
BACHELORARBEIT

Herr
Tobias Wengeler

**Trends in der Systemgastronomie-
Verpackung, Design und Service
entscheiden**

2012

BACHELORARBEIT

Trends in der Systemgastronomie- Verpackung, Design und Service entscheiden

Autor:
Herr Tobias Wengeler

Studiengang:
Businessmanagement MMM

Seminargruppe:
BM08w2-B

Erstprüfer:
Prof.Dr.Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Prof.Herbert E.Graus

BACHELOR THESIS

**Trends in the foodindustry(system)
Marketing,Design,Service are
determine**

author:
Mr.Tobias Wengeler

course of studies:
Businessmanagement MMM

seminar group:
BM08w2-B

first examiner:
Prof.Dr.Otto Altendorfer

second examiner:
Prof.Herbert E.Graus

Bibliografische Angaben

Autor:

Nachname, Vorname: Wengeler; Tobias

Thema der Bachelorarbeit:

Trends in der Systemgastronomie-Verpackung und Design,Service entscheiden.

Topic of thesis:

Trends in the foodindustrie(system) Verpackung,Design,Service are determine

53 Seiten,

Hochschule Mittweida ,University of Applied Sciences,

Technikumplatz 17

09644 Mittweida

Tel: 03727 580

Fakultät Medien

Bachelorarbeit, 2012

Inhalt

Inhalt	1
1. Einleitung	4
1.1. Ziel der Arbeit	4
1.2. Vorgehensweise	5
2. Grundlagen	6
2.1. Systemgastronomie	6
2.2. Systemgastronomie unter dem Dach der Gastronomie	7
2.3. Franchising	8
2.4. Fast Food, Premium Food und Premium Fast Food	10
2.5. Vom Fastfood zum Premium Fast Food	12
3. Marketing in der Systemgastronomie	13
3.1. Charakter der Systemgastronomie	14
3.1.1. Standardisierung	15
3.1.2. Konzept der Multiplikation	16
3.1.3. Unternehmensführung	17
3.2. Der klassische Marketing-Mix	18
3.2.1. Kommunikationspolitik	19
3.2.2. Produktpolitik	21
3.2.3. Preispolitik	23
3.2.4. Distributionspolitik	25
3.3. Mediennutzung	26
3.3.1. Klassische Werbung	27
3.3.2. Internetwerbung	29
3.3.3. Direktmarketing	29
3.3.4. Social Media – Web 2.0	30
3.4. Verpackungsmarketing	32

3.4.1.	Design	33
3.4.2.	Praktikabilität.....	34
3.4.3.	Umweltbewusstsein	34
3.5.	Service	34
3.5.1.	Full-Service	35
3.5.2.	Quick-Service.....	35
3.5.3.	Selbstbedienung	36
3.6.	Erfolgskontrolle.....	36
3.6.1.	Soll-Ist-Vergleich.....	37
3.6.2.	Kennzahlen	38
3.7.	Mögliche Variationen der Systemgastronomie.....	39
3.7.1.	Freizeitgastronomie	40
3.7.2.	Handelsgastronomie	40
3.7.3.	Verkehrsgastronomie.....	41
3.7.4.	Messegastronomie und Catering	41
4.	Beispiele aus der Praxis	42
4.1.	McDonalds	42
4.2.	StarBucks	42
4.3.	KFC	43
4.4.	Nordsee.....	43
5.	Primab.com.br	44
5.1.	(Nischen-)Konzept.....	44
5.1.1.	Zielgruppe	45
5.1.2.	Produktpalette	46
5.1.3.	Einrichtung/ Stilrichtung	46
5.1.4.	Erfolgspotenzial	47
5.2.	Wettbewerbsanalyse	48

5.2.1. Marktbeobachtung	49
5.2.2. Marktdurchdringung als Strategie	50
5.2.3. Produkt- und Preispolitik	50
6. Fazit und Ausblick	51
Abbildungen	53
Literatur	54

1. Einleitung

Systemgastronomie ist eine große Branche im Bereich der Gastronomie, welche an Bedeutung in vielen Märkten zunimmt. Insbesondere aufgrund des wachsenden Wettbewerbsdrucks, müssen die einzelnen Unternehmen auf neue Akzente setzen, um Wettbewerbsvorteile zu erreichen und erfolgsorientiert zu nutzen. Auch wenn teilweise partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Systemgastronomen und Fastfood-Ketten gelebt wird, gilt es die nachhaltige und langfristige Planung der eigenen Existenz selbst in die Hand zu nehmen. Das Wachstum in der Branche ist enorm, was nicht zuletzt auf den allgemeinen Trend zur „Zwischenmahlzeit“ oder dem Kaffee „toGo“ zurückzuführen ist. Auch durch jungen, frischen Wind in den Innenstädten punkten Systemgastronomen oftmals und schaffen dadurch extremes Erfolgspotenzial für einzelne Anbieter. Aber auch in diesem Bereich müssen Marketingaktivitäten stattfinden, um den Erfolg aufrecht zu erhalten. Dazu stehen den Systemgastronomen alle Optionen des klassischen Marketings zur Verfügung. Es handelt sich um eine dynamische und zukunftsorientierte Branche, die viel Input und Innovationspotenzial der besonderen Art in sich hat. Insbesondere die zahlreichen, unterschiedlichen Richtungen, in welche sich die Systemgastronomie entwickelt, macht es möglich immer wieder neue Ideen zu etablieren und Trends zu setzen. Das Beispiel der Prima Bruschetteria zeigt, wie Fastfood und Premium Food zu Premiumfastfood werden kann: Schnelles Essen mit Stil heißt die Devise.

Neben neuen Kreationen im Bereich Food, sind auch die Verpackungen und das Design sowie die Art und Weise der Service Bereiche, in welchen Innovation, Kreativität und gezielte Imagearbeit zum Ausdruck gebracht werden können. Diese Aspekte sind in die eigene Marketingstrategie zu integrieren und als Alleinstellungsmerkmale dem Wettbewerb gegenüber zu etablieren.

1.1. Ziel der Arbeit

Ziel der hier vorliegenden Arbeit ist es dem Leser darzustellen, welche besonderen Möglichkeiten im Bereich der Systemgastronomie in Bezug auf die zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente in Erwägung gezogen werden können. Insbesondere die Abgrenzung der Systemgastronomie zur klassischen Gastronomie und Hottellerie soll an verschiedenen Stellen zum Ausdruck gebracht werden. Die Produktpolitik und das Verpackungsmarketing sowie die Fokussierung von Service und Dienstleistungsbereitschaft stehen dabei immer wieder im Mittelpunkt der Betrachtungen. Auch die Bedeutung der sich verändernden Ess- und Gesselligkeitsgewohnheiten der Gäste und potenziellen Gäste muss in diesem Rahmen Berücksichtigung finden. Neben klassischer Werbung, herkömmlichem Direktmarketing und moderner Internetwerbung wird auch die zunehmende Bedeutung von Social Media und Web 2.0 zum Thema im Rahmen der vorliegenden Arbeit. Ein Schwerpunkt wird gezielt auf das Verpackungsmarketing in der Systemgastronomie gelegt, da sich dort spezifische Potenziale verbergen, die nicht ungenutzt bleiben sollten, da Erfolgspotenziale in teilweise enormem Ausmaß dahinter verborgen sind. Schlussendlich wird das Nischenkonzept des Systemgastronomen Prima Bruschetteria eingegangen.

1.2. Vorgehensweise

Im Anschluss an den einleitenden Teil, welcher den Bezug zwischen Problematik und Aktualität der gewählten Thematik herstellt, wird auf die Grundlagen eingegangen. Im Rahmen der Grundlagen wird sowohl definitorisch erklärt als auch inhaltlich dargestellt. Es folgt das Hauptkapitel Marketing in der Systemgastronomie, welches sehr unterschiedliche Facetten in dem Bereich aufzeigt. Der Grundsatz der Standardisierung von Prozessen und Darstellungen sowie das Konzept der Multiplikation und die Unternehmensführung in systemgastronomischen Bereichen wird an dieser Stelle thematisiert. Desweiteren wird der klassische Marketing-Mix ins Spiel gebracht. Neben dem spezifischen Vorgehen wird auch die Erfolgskontrolle der ausgewählten Instrumente dargestellt. Die Überleitung zu ausgewählten Praxisbeispielen rundet den ersten Hauptteil der hier vorliegenden Arbeit entsprechend ab. Ein

weiteres Hauptkapitel wird dem Unternehmen „Primab.br.com“ (Prima Bruschetteria) gewidmet, welches sich als Systemgastronom der „besonderen Art“ weiter im Markt etablieren möchte. Im Zuge der Darstellung dieses Gastronomiebetriebes wird auf das eigene Konzept, welches als Nischenkonzept angelegt werden kann, detailliert eingegangen. Daneben spielen Wettbewerbsanalysen und spezifische Facetten der Produkt- und Preispolitik eine wichtige Rolle, die in diesem Zusammenhang erwähnt und erläutert werden. Das schlussendliche Fazit und der Ausblick runden die Arbeit entsprechend ab.

2. Grundlagen

Im Rahmen der Grundlagen wird sowohl auf die definitorischen als auch auf die inhaltlichen Grundlagen eingegangen, die zum Verständnis der hier vorliegenden Arbeit dienen. Insbesondere die Systemgastronomie und die Einordnung in den Bereich der Gastronomie ist zentraler Bestandteil dieses Kapitels. Daneben werden die Begriffe Franchising, Fast Food, Premium Food und Premium Fast Food systematisch dargestellt bzw. begrifflich voneinander abgegrenzt.

2.1. Systemgastronomie

Unter der Systemgastronomie sind Filial- oder Franchise-Systeme in der Gastronomie zu verstehen. Charakteristisch ist die systematische Struktur in Bezug auf das Sortiment, die Ausstattung und die einzelnen Arbeitsabläufe, welche in den einzelnen Filialen bzw. bei den einzelnen Franchise-Nehmern vorherrscht. Alles ist nach einem bestimmten, gastronomischen Konzept ausgerichtet. Die Systemgastronomie ist von der Individualgastronomie abzugrenzen, wobei die Palette der Systemgastronomie sehr facettenreich ist. Sowohl Fast-Food-Ketten als auch andere Gastronomie-Betriebe und Hotelketten gehören in dieses Genre. In Betrieben der Individualgastronomie

werden Strukturen, Einrichtung, Stilrichtung, Sortiment und Strategie vom Unternehmer selbst bestimmt, was den charakteristischen Unterschied zur Systemgastronomie darstellt.¹

Klassiker im Bereich der Systemgastronomie sind u.a.:

Mc Donalds

Starbucks

Mövenpick

Wendys

KFC

Burger King

Nordsee

Sub Way...

Das ökonomische und standardisierte Vorgehen charakterisiert die Systemgastronomie und stellt den entscheidenden Unterschied zur traditionellen Gastronomie dar. Das einheitliche Corporate Identity aller Filialen ist ein wesentlicher Aspekt bei der Systemgastronomie.

2.2. Systemgastronomie unter dem Dach der Gastronomie

In der Gastronomie geht es grundsätzlich um das entgeltliche Abgeben von Speisen und Getränken. Vom Betreiber der gastronomischen Betriebe wird grundsätzlich eine Gewinnerzielung beabsichtigt. Insofern ist die Systemgastronomie als spezifizierter Teilbereich der allgemeinen Gastronomie zu sehen. Typisch für die Systemgastronomie ist die Standardisierung der

¹ Vgl. (Hänssler, 2008), S. 66.

Prozesse und des Warenangebots. Auch die Lieferantenauswahl und die einzelnen Arbeitsabläufe sind bei systemgastronomischen Betrieben standardisierte Prozesse. Auch in Puncto Reinigung sind standardisierte Abläufe nicht selten, eher die Regel. Die Systemgastronomie gilt als trendorientierter Bereich der Gastronomie, welcher sich an den ständig wandelnden Bedürfnissen und Gewohnheiten der Menschen bzw. Gäste orientiert. Insbesondere das schnelle Essen, das trendorientierte Verpacken von Speisen und Getränken sowie die Einrichtung des Etablissements sind dabei entscheidende Aspekte. In der Systemgastronomie wird im Gegensatz zu anderen Gastronomie-Betrieben der Fokus sehr auf die Prozess- und Leistungsoptimierung gelegt. Der Wiedererkennungswert für den Gast in den einzelnen Filialen einer Systemgastronomie ist als wesentlicher Erfolgsfaktor in diesem Rahmen zu sehen. Viele Systemgastronomie-Betriebe zeichnen sich dadurch aus, dass die Speisekarte bzw. die angebotene Produktpalette weltweit gleich oder annähernd gleich aussieht. Im Rahmen der Systemgastronomie finden sich unter anderem nahezu identische Filialbetriebe, sodass sich die Gäste weltweit orientieren können und wissen, welche Speisen und Getränke zu erwarten sind. Für Gäste kann sich dieses System vorteilhaft bemerkbar machen, insbesondere dann, wenn Bedenken gegenüber unbekannten Speisen und Getränken vorhanden sind. In systemgastronomischen Betrieben kann an allen Orten der Welt ein heimatliches Gefühl eintreten, sodass sich McDonalds & Co. In allen Ländern großer Beliebtheit erfreuen und auch an touristisch erschlossenen Orten erfolgsorientiert betrieben werden können.

2.3. Franchising

Beim klassischen Franchising nutzt der Franchise-Nehmer ein bestehendes Konzept gegen Entgelt, welches an den Franchise-Geber zu entrichten ist. Der Franchise-Nehmer kann von den Vorteilen eines bereits bestehenden und erprobten Konzepts profitieren. Der Eintritt in den Markt wird durch dieses Vorgehen für den Franchise-Nehmer sehr erleichtert. Auf der anderen Seite ist der Franchise-Nehmer in seinem unternehmerischen Handeln durch die Vorgaben und Richtlinien des Franchise-Gebers mitunter sehr eingeschränkt.

Das unternehmerische Risiko liegt beim Franchise-Nehmer. Im Bereich der Systemgastronomie sind Franchising-Modelle weit verbreitet. Franchising ist jedoch auch in anderen Bereichen der Gastronomie und Hotellerie übliche Praxis.²

Dem Franchise-Nehmer werden durch den Franchise-Geber folgende Handwerkszeuge an die Hand gegeben, um erfolgreich arbeiten zu können:

- Die Geschäftsidee
- Das Know-How für das Franchise-System
- Das Know-How für den Betriebstyp
- Image
- Marke
- Geschäftskonzept
- Marketing- und Vertriebskonzept
- Produkt
- Aus- Weiterbildung
- Organisationskonzept mit etwaiger Entwicklungsoption
- Qualitätssicherung
- Einkaufsvorteile (Lieferantenbeziehungen)
- Weiterentwicklung, Synergieeffekte ...³

Franchising ermöglicht in vielen Fällen schnelles Wachstum und für den Franchise-Nehmer tritt oftmals schneller Erfolg ein, was als Grund für die Beliebtheit des Konzepts in diesem Bereich gesehen werden kann.

Der Aufbau eines „Geschäfts“ durch den Franchise-Nehmer mit Unterstützung des Franchise-Gebers erfolgt in vier Phasen:

- Vorlaufphase (Entscheidungsphase)
- Entwicklungsphase
- Pilotphase
- Aufbauphase⁴

² Vgl. (Heckmann & Wolf, 2008), S. 306.

³ Vgl. (Martius, 2010), S. 17-18.



Abbildung 1: Phasenmodell Franchising⁵

Im Bereich der Systemgastronomie ist das Franchising eine weit verbreitete Methode, Geschäftskonzepte flächendeckend zu etablieren.

2.4. Fast Food, Premium Food und Premium Fast Food

Fast Food sind zunächst Speisen, die schnell zubereitet werden, die mitgenommen werden können und „über die Theke“ verkauft werden. Wenn noch vor wenigen Jahren unter Fast Food, Burger, Pommes und Cola verstanden wurde, so ist die Produktpalette mittlerweile sehr viel breiter angelegt und reicht von Pizza, über frisch zubereitete Sandwiches, auch in vegetarische Varianten, über Fischbrötchen und Salate bis hin zu Suppen und natürlich dem Klassiker „Hamburger & Co“. Die eben genannte Bandbreite leitet bereits über zum Thema Premium Fast Food. Während herkömmliches Fast Food auch oft als „Junkfood“ bezeichnet wird, präsentiert sich das Premium Fastfood von einer ganz anderen Seite. Wellness und Gesundheit bzw. gesunde Ernährung spielen dabei entscheidenden Rollen. Es soll der

⁴ Vgl. (Martius, 2010), S. 23.

⁵ Eigene Darstellung.

praktische Aspekt des schnellen und unkomplizierten Essens mit dem der gesundheitsbewussten Ernährung kombiniert werden. Unter dem Begriff des Premium Fastfoods verbergen sich auch Fast Food Varianten, die auf Basis ausgesuchter Inhalte zusammengestellt werden, sodass auch den Feinschmeckern Fast Food angeboten werden kann. Fast Food nimmt an Bedeutung immer weiter zu, was nicht zuletzt auf die Freiheitsliebe der Menschen zurückzuführen ist. Das Konsumieren von Fast Food hat einen ungezwungenen und unverbindlichen Charakter, der vielen Gästen sehr entgegen kommt. Unter Premium Food sind im Allgemeinen Speisen zu verstehen, die höchsten Ansprüchen sowohl von ihren einzelnen Zutaten als auch von ihrer Zusammensetzung her genügen. Premium Food kann von Feinschmeckern (Gourmets) verzehrt werden. Premium Food wird auch in entsprechendem Preissegment angesiedelt.

Premium Fast Food kann als eine Schnittmenge zwischen herkömmlichem Fast Food und traditionellem Premium Food gesehen werden:

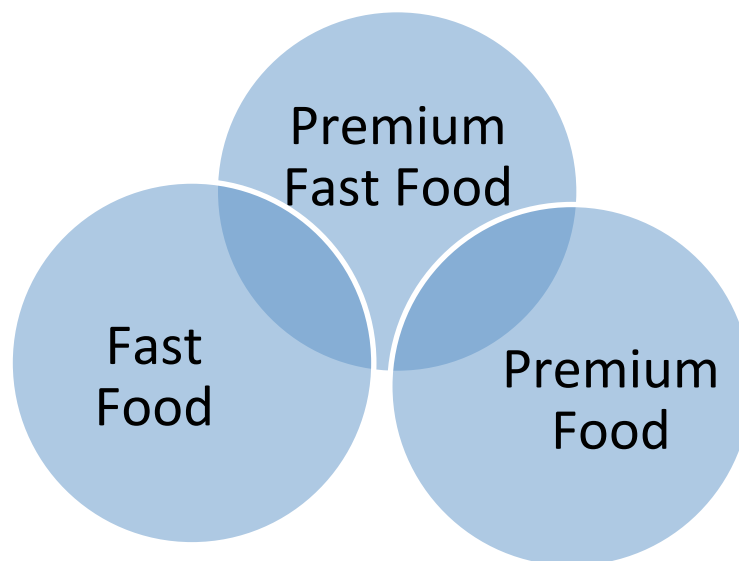


Abbildung 2: Schnittmenge Premium Fast Food⁶

⁶ Eigene Darstellung.

2.5. Vom Fastfood zum Premium Fast Food

Die Entwicklung der Ansprüche der Gäste und die öffentliche Diskussion um gesunde Ernährung, insbesondere auch im Bereich der Kinderernährung, führte, zunehmend auch bei Fast Food Anbietern, zum Modifizieren ihrer eigenen Produktpalette. Premium Fast Food wird zunehmend in den herkömmlichen Fast Food Ketten als Ergänzung der bereits bestehenden Produktpalette angeboten, zudem etablieren sich zunehmend neue Anbieter in diesem Bereich, die sich auf Premium Fast Food konzentrieren. Beim Premium Fast Food versuchen die Anbieter wieder mehr Wert auf Genuss und gesunde Ernährung zu legen. Das bisweilen teilweise schlechte Image von Fast Food Variationen soll in diesem Zusammenhang wieder verbessert werden. Zum einen wird auf den Faktor Zeit gesetzt, der viele Menschen eine enorme Bedeutung hat und die Knappheit der Zeit eine zunehmende Tendenz bei zahlreichen Menschen zeigt. Die Praktikabilität des Fast Foods soll in Kombination mit hochwertigen Lebensmitteln im Zuge des Anbietens von Premium Fast Food Produkten vollzogen werden. Frisch, gesund, lecker und trotzdem schnell verfügbar heißt die Devise dabei.⁷

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Vorteile von herkömmlichem Fast Food in Kombination mit einer guten Portion Ernährungsbewusstsein unter dem neuen Trend Namen „Premium Fast Food“ verkauft werden. Schnellrestaurants „mit Stil“ etablieren sich entsprechend, sodass ein weiteres Spektrum an Zielgruppen angesprochen werden kann. Durch z.B. Suppen- und Salatbars können auch die ernährungsbewussten Zielgruppen angesprochen werden. Ein weiteres, weites Feld sind Familien, deren Fokus auf ausgewogener und gesunder Ernährung liegt. Neben Restaurants laden auch Cafés zunehmend zum gemütlichen Beisammensein ein, da auch das Inventar und der Stil nicht mehr dem herkömmlichen „Imbiss-Image“ entsprechen.

⁷ Vgl. (<http://www.swissbreak.ch/index.php>).

3. Marketing in der Systemgastronomie

Hier wird die Systemgastronomie im Allgemeinen dargestellt, insbesondere auf die marketingrelevanten Aspekte wird der Schwerpunkt gelegt. Es spielen sowohl die Themen Standardisierung als auch das Konzept der Multiplikation wichtige Rollen, wie auch die Unternehmensführung in diesem Rahmen. Anschließend wird der Fokus nur auf den Bereich Marketing gelegt, wobei der klassische Marketing-Mix auf die besonderen Anforderungen in der Systemgastronomie angewendet wird. Das Bewusstsein für Systemgastronomen als markenstarke Dienstleister muss an dieser Stelle dem Leser verdeutlicht werden. Insbesondere im Bereich der Produktpolitik ist darauf gezielt einzugehen. Es werden dabei Instrumente und Lösungsansätze aufgezeigt, die im Bereich Systemgastronomie erfolgreich eingesetzt werden können. Auch die kritische Beurteilung von weniger geeigneten Instrumenten ist Inhalt dieses Abschnitts. Die 4 Ps werden bereichsspezifisch dargestellt. Der zentrale Dreh- und Angelpunkt bleibt immer das Marketing in einer klassischen Dienstleistungsbranche mit speziellem Charakter. Für die gezielte Werbung und Umsetzung von werbewirksamen Maßnahmen verschiedener Art ist auch die Datenerhebung ein wichtiger Punkt, wie etwa die Erforschung von Essgewohnheiten und deren Entwicklung, sowie Familienkonstellationen und Alltagsgewohnheiten. Auch preispolitische Fakten und Zahlungsbereitschaften von Zielgruppen sind dabei relevant.

Ein weiteres Thema ist die gezielte Mediennutzung, die in der Systemgastronomie einen ganz eigenen Charakter entwickelte. Klassische Werbung, Internetwerbung, Direktmarketing und Social Media bzw. die Nutzung von gezielten Modulen aus dem Bereich Web 2.0 sind relevante Aspekte und Handlungsfelder für die betroffenen Unternehmen. Der dritte Themenschwerpunkt ist das Verpackungsmarketing, welches für Systemgastronomen ebenfalls eine wichtige Rolle spielt. Es spielen zum einen die Klassiker der Verpackungsorientierung, wie Design, Praktikabilität und

Umweltbewusstsein wichtige Rollen, alle Aspekte nehmen jedoch noch spezifische Formen an. Es gilt sich an den speziellen Anforderungen aus der Systemgastronomie zu orientieren und diesen gerecht zu werden. Auch die Serviceorientierung in der Systemgastronomie ist als brisantes Thema zu bewerten, bevor die Instrumente der Erfolgskontrolle besprochen werden können. Auch die Kategorisierung in unterschiedliche Bereiche der Systemgastronomie spielt unter Umständen im Marketing eine wichtige Rolle.

3.1. Charakter der Systemgastronomie

Die Systemgastronomie zeichnet sich durch besondere Charaktereigenschaften aus, die sie deutlich von der traditionellen Gastronomie und Hotellerie unterscheiden. Insbesondere die Standardisierung und der starke Fokus auf die Prozessoptimierung sind charakteristische Merkmale. Nicht zuletzt die zunehmende Orientierung an Trends und Veränderungen im Rahmen der Ernährungsgewohnheiten der Gäste und potenziellen Gäste ist als spezifisches Charakteristikum zu sehen. An dieser Stelle sei erwähnt, dass Systemgastronomie nicht in jedem Fall bedeuten muss, dass Fast Food angeboten wird. Durchaus ist es möglich und in der Praxis bereits üblich, dass Systemgastronomie auch im Bereich Premium Food und Premium Fast Food betrieben werden.⁸ Auch wenn die Bandbreite und das Angebot im Rahmen der Systemgastronomie mittlerweile weit mehr als das bloße Fast Food Angebot umreißt, ist es nach wie vor typisch, dass sie Gäste eher kurze Aufenthaltszeiten haben, anders als im Bereich der traditionellen Restaurants und Gasthäuser. Zunehmend werden moderne Konzepte eingeführt, die etwa den Bezahl- oder Bestellvorgang erheblich vereinfachen und damit den Aufenthalt angenehm gestalten.⁹

In zahlreichen Systemgastronomie-Betrieben wird das Essen frisch zubereitet und exklusive Getränke, wie etwa ausgewählte Weine oder frisch gepresster Säfte, können dem Gast gereicht werden. Mitunter werden die Speisen vor den

⁸ Vgl. (<http://www.swissbreak.ch/index.php>).

⁹ Vgl. (<http://www.impulse.de/gruenderzeit/ideen/franchise/:Systemgastronomie-Vapiano--Franchise--In-aller-Munde/1004525.html?p=1>).

Augen der Gäste zubereitet. Es wird schnell klar, dass sich in diesem Bereich in den letzten Jahren einiges getan hat, wobei die Entwicklung hier noch nicht zu Ende ist, sodass weiterhin Nischenkonzepte am Markt etabliert werden können. Weitere Zielgruppen können angesprochen werden und den kulinarischen Entwicklungen sind keine Grenzen gesetzt. Nicht zuletzt kann das Thema Kundenbindung in den entsprechenden Marketing-Mix implementiert werden.

Egal, wie exklusiv oder wie zeitlich durchdacht das jeweilige System ist, die Systemgastronomie im Allgemeinen zeichnet sich immer durch grundlegende Gemeinsamkeiten aus, die im Folgenden näher erläutert werden. Es handelt sich um die Standardisierung, das Konzept der Multiplikation und die Art der Unternehmensführung.

3.1.1. Standardisierung

Im Zuge der Standardisierung in der Systemgastronomie geht es in erster Linie um die Vereinheitlichung der verschiedenen Filialen. Der Wiedererkennungseffekt für den Gast muss zu nahezu hundert Prozent gegeben sein. Die Vereinheitlichung von Prozessen spielt dabei eine wichtige Rolle, die vor dem Hintergrund von ausgeprägten Optimierungsansätzen erfolgt. Nicht jede Filiale soll eigene Strukturen und Abläufe schaffen, einmal als erfolgreich erprobte Prozessabläufe sind vorgegeben und müssen in allen Filialen einheitlich umgesetzt werden. Effizienz, Effektivität und Wirtschaftlichkeit werden als optimale Ergebnisse angestrebt. Dabei werden nicht nur grobe Strukturen berücksichtigt, mitunter werden Vorgaben bis ins kleinste Detail erprobt und vorgeschrieben. Um die Standardisierung in den einzelnen Bereichen und Filialen vollziehen zu können, sind Handbücher ein typisches Merkmal für Unternehmen im Bereich der Systemgastronomie.

Typische Prozesse und Merkmale, die standardisiert werden sind:

- Der Bestellvorgang
- Der Bedienvorgang
- Das Kassensystem

- Rezepturen
- Gerätetechnik
- Hygienestandards und Unfallverhütung
- Der Umgang mit Gästen
- Die Lieferantenauswahl
- Die Werbemittel
- Ausbildung und Weiterbildung
- Personalbedarf und Personaleinsatzplanung
- Managerausbildung¹⁰

Es werden gewisse Standards gebildet, in Handbücher verfasst und den Betreibern, oft Franchise-Nehmern, als Bedingung an die Hand gegeben. Die Standardisierung bieten zum einen enorme Vorteile, durch die konkreten Vorgaben, zum anderen bleibt wenig Spielraum für eigene Kreativität und eigene Ansätze der Optimierung von Abläufen.

3.1.2. Konzept der Multiplikation

Das Konzept der Multiplikation in der Systemgastronomie sagt aus, dass die im Rahmen der Standardisierung festgelegten Prozessabläufe, Grundsätze und Instrumente in jedem Fall in jeder Filiale umzusetzen sind. Für die Gäste soll dadurch eine bekannte Situation geschaffen werden, denn wer eine Filiale des Systemgastronomen kennt, kennt die anderen dann auch. Wenn allerdings Regeln und Vorschriften aus der Standardisierung nicht eingehalten werden, ist der Wiedererkennungseffekt für den Gast nicht mehr in ausreichendem Ausmaß gegeben. Insbesondere deshalb ist das Konzept der Multiplikation ein grundlegendes Charaktermerkmal von Betrieben aus der Systemgastronomie.¹¹ Das Konzept der Multiplikation nimmt größere Ausmaße an, je mehr Filialen „unter einen Hut“ zu bringen sind bzw. je weiter die einzelnen Filialen räumlich voneinander getrennt liegen. Insbesondere dann, wenn mehrere Länder betroffen sind, können Probleme auftreten, die Standardisierung

¹⁰ Vgl. (<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Systemgastronomie.html#Standardisierung>).

¹¹ Vgl. (<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Systemgastronomie.html#Standardisierung>).

durchzusetzen. Insbesondere kulturelle und gesellschaftliche Unterschiede müssen in diesem Zusammenhang ausreichende Beachtung finden. Diese Unterschiede sind zum einen im Rahmen der Mitarbeiterschaft wichtige Aspekte, zum anderen im Hinblick auf die anzusprechenden Zielgruppen, die von Land zu Land sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Ansprüche aufweisen können. Das einheitliche Konzept kann hier und da an seine Grenzen gelangen, welchen es professionell zu begegnen gilt. Wichtig ist die Personalauswahl, wenn ein höchstmögliches Maß an Umsetzung des Konzeptes der Multiplikation zum Einsatz kommen soll. Die Durchführung dieses Konzepts steht in engem Zusammenhang mit der Unternehmensführung, die in den meisten Fällen zentral gesteuert wird, sodass auch die zentrale Steuerung als charakteristisches Merkmal für Filialen der verschiedenen Systemgastronomen zu sehen ist.

3.1.3. Unternehmensführung

Die Unternehmensführung in systemgastronomischen Betrieben hängt in erster Linie von der Größe und Beschaffenheit des jeweiligen Unternehmens ab. Klassischerweise handelt es sich aber um zentral geführte Unternehmen, die zwar Manager in den einzelnen Filialen einsetzen, die zu Führungskräften ausgebildet werden konnten, aber letzten Endes nicht die komplette Handlungsvollmacht übergeben. Der hierarchische Aufbau ist dabei recht strikt, sodass es wenig eigenen Handlungsspielraum gibt, was mit der Standardisierung und dem Konzept der Multiplikation Hand in Hand geht. Auch hier geht es wieder darum den Wiedererkennungswert für den Kunden so groß wie möglich zu halten, was nur auf diese Art der Führung bestmöglich garantiert werden kann.

Der Erfolg eines gastronomischen Betriebes hängt in erster Linie von den Gästen ab. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass es sich im Bereich der Gastronomie fast ausschließlich um einen Käufermarkt handelt, muss dieser

Umstand im Rahmen der Unternehmensführung beachtet werden. Marketing spielt dabei eine wesentliche Rolle.¹²

3.2. Der klassische Marketing-Mix

Der klassische Marketing-Mix ist ein wichtiger Bestandteil der Marketing-Politik eines jeden profitorientierten Unternehmens. Der Marketing-Mix legt individuell fest welche Marketing-Instrumente in welchem Umfang eingesetzt werden. Für die Unternehmensleitung ist es als wesentliche und auch schwierige Aufgabe zu sehen, individuelle Kombinationsmöglichkeiten der verschiedenen Bereiche im Marketing-Mix zu entwickeln und marktorientiert einzusetzen¹³ Im Bereich der Systemgastronomie ist eine besonders große Kundenorientierung notwendig. Insbesondere deshalb muss der Marketing-Mix mit hoher Priorität von der Geschäftsleitung behandelt werden. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass übergeordnete Marketingziele festgelegt werden, die dann auf die einzelnen Bereiche und spezifischen Instrumente herunter gebrochen werden können. Sowohl die allgemeine Unternehmensstrategie muss dabei berücksichtigt werden, als auch das Herstellen einer Mittel-Zweck-Angemessenheit ist ein wichtiger Aspekt.¹⁴ Die einzelnen Bereiche des Marketing-Mix greifen ineinander über und aus der sich bildenden Schnittmenge kann der Zielmarkt bearbeitet werden:

¹² Vgl. (Heckmann & Wolf, 2008), S. 8.

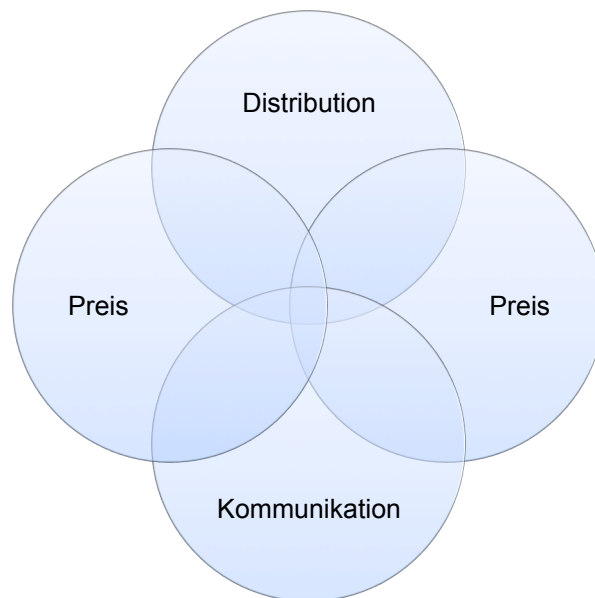
¹³ Vgl. (Prokandt, 2008), S. 34.

¹⁴ Vgl. (Brecht, 2005), S. 76.

Abbildung 3: Schnittmenge Zielmarkt¹⁵

Der undifferenzierte Marketing-Mix wird herunter gebrochen in einzelne Bereiche, sodass differenziertes Marketing entstehen kann. Aus dem differenzierten Marketing kann auch das konzentrierte Marketing entstehen, welche noch konkreter auf Situationen eingehen kann. Während durch undifferenziertes Marketing der gesamte Markt angesprochen wird, dient das differenzierte oder gar konzentrierte Marketing der Ansprache konkreter Segmente des Gesamtmarktes.¹⁶

Im Folgenden wird auf die einzelnen Bereiche des klassischen Marketing-Mix eingegangen, wobei auch der individuelle Bezug zur Systemgastronomie hergestellt wird. Die einzelnen Bereiche bilden einen eigenen Sub-Mix, in welchen spezifische Instrumente an die Anforderungen des jeweiligen Unternehmens angepasst integriert werden.



3.2.1. Kommunikationspolitik

¹⁵ Eigene Darstellung.

¹⁶ Vgl. (Hänssler, 2008), S. 18.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden kommunikative Instrumente definiert und festgelegt, die mit Erfolgsabsichten in Unternehmen eingesetzt werden. Meist handelt es sich um profitorientierte Unternehmen, sodass eine Gewinnerzielungsabsicht dahinter verborgen ist. Die ganzheitliche Kommunikation und die daraus resultierenden Möglichkeiten den Verkauf zu fördern sind als zentraler Bestandteil des spezifisch festgelegten Kommunikations-Mixes zu sehen. Der Aufbau eines positiven Images, klassische Werbung und die regelmäßige Aktualisierung bzw. Anpassung des Angebots an die aktuellen Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe sind entscheidende Aspekte dabei. Kommunikationsinstrumente können im Allgemeinen zur Information über das bestehende und zukünftige Angebot genutzt werden, aber auch die Information über das jeweilige Unternehmen wird mittels Kommunikationsinstrumente durchgeführt. Dabei spielt das Unternehmensimage einen wichtigen Part. Im Kommunikations-Mix sind einige Instrumente typisch:

- Werbung
- Public Relations
- Verkaufsförderung
- Persönlicher Verkauf
- Sponsoring
- Ausstellungen und Messen
- Direktmarketing
- Eventmarketing etc.

Die einzelnen Instrumente sind nicht immer klar voneinander zu trennen, da in gewissen Bereichen Überschneidungen stattfinden. Messen können beispielsweise auch zur Verkaufsförderung und zum Zwecke der Werbung genutzt werden. Online-Werbung wird im allgemeinen unter den Begriff Direktmarketing verpackt. Wie der spezifische KOMmunikations-Mix gestaltet wird bzw. welche Prioritäten innerhalb der Instrumente gesetzt werden ist stark von den individuellen Anforderungen des betroffenen Unternehmens abhängig und muss im Einzelfall festgelegt werden. Neben den Erfolgen durch einzelne Maßnahmen ist auch das Abstimmen der verschiedenen Instrumente

untereinander, sodass ein stimmiges Gesamtbild entsteht wesentlich in Bezug auf den Gesamterfolg des Kommunikations-Mix.¹⁷

Der gezielte und individuell gestaltete Kommunikations-Mix ist auch in der Gastronomie, insbesondere in der Systemgastronomie, ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Image und Außenwirkung ist wesentlich dabei. Es muss dem Gastronomen gelingen ein Trendbewusstsein zu entwickeln, welches via Kommunikationsmaßnahmen in der Öffentlichkeit bekannt gemacht wird. Auch die Markenführung ist ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang. Es gilt sich als Markenartikelverkäufer zu verstehen. Durch die angebotenen Speisen und Getränke sowie das geschaffene Ambiente innerhalb des gastronomischen Betriebes ist es möglich im Rahmen der Kommunikationspolitik eine ansprechende Atmosphäre für den Gast zu schaffen. Ziel ist es ein „Lebensgefühl“ oder „Lebensstil“ der langestrebten Zielgruppe zu schaffen, um maximalen Marketingerfolg zu erzielen.¹⁸ An dieser Stelle wird auch deutlich, wie fließend die Übergänge zwischen den einzelnen Disziplinen des Marketing-Mix sind. Die bereits genannten Möglichkeiten im Rahmen der Kommunikationspolitik überschneiden sich an verschiedenen Stellen mit der Produktpolitik, insbesondere wenn es um die Präsentation der angebotenen Speisen und Getränke geht. In gewisser Weise sind auch Schnittstellen zur Distributionspolitik zu sehen, die ebenfalls mit Maßnahmen und Instrumenten aus der Kommunikationspolitik Hand in Hand gehen. Demzufolge können zwar einzelne Bereiche gesondert betrachtet, bearbeitet und realisiert werden, die Ganzheitlichkeit darf jedoch unter keinen Umständen unberücksichtigt bleiben.

3.2.2. Produktpolitik

Unter einem Produkt ist die Bündelung von verschiedenen Eigenschaften, die zur Bedürfnisbefriedigung einer oder mehrerer Zielgruppen zusammengefasst werden.¹⁹ Im Mittelpunkt der Produktpolitik steht das Produkt bzw. stehen die Produkte eines Unternehmens. Die Produktpolitik umfasst alle Instrumente und

¹⁷ Vgl. (Fuchs & Unger, 2007), S. 46.

¹⁸ Vgl. (Zeller, 2009), S. 46.

¹⁹ Vgl. (Wirtz, 2008), S. 220.

Maßnahmen, die in direktem Zusammenhang mit dem eigentlichen Produkt stehen. Neben dem tatsächlichen Produkt spielt auch das Design und die Praktikabilität der Verpackung eine wichtige Rolle in diesem Rahmen. Die Produktpolitik spielt in allen Branchen und Bereichen eine wichtige Rolle, in welchen Produkte profitorientiert vermarktet werden sollen. Ähnlich dem Kommunikationsmix, kann auch in der Produktpolitik ein Mix aus passenden Instrumenten und Maßnahmen erstellt werden, der an die unternehmensspezifischen Gegebenheiten entsprechend angepasst werden kann. Die Produktpolitik ist eng verknüpft mit der Markenpolitik, die in vielen Bereichen ebenfalls eine übergeordnete Rolle spielt. Klassische Aufgabenbereiche in der Produktpolitik sind Folgende:

- Produktgestaltung
- Produktentwicklung
- Verpackungsdesign
- Management des Produktlebenszyklus
- Markenpolitik
- Servicepolitik
- Produktzuordnung zu einzelnen Kanälen²⁰

In der Produktpolitik bzw. bei der Gestaltung und Auswahl der Maßnahmen ist es wichtig, dass neben den aktuellen Marktgegebenheiten auch Trends und etwaige Veränderungen der Zielmärkte in der Zukunft berücksichtigt werden. Nur so kann Erfolg nachhaltig generiert werden. Infolgedessen sind zum einen die aktuellen Produkte Gegenstand der Produktpolitik, zum anderen die zukünftigen Produkte des Unternehmens. Die Produktqualität und die Variantenvielfalt sind zunehmend wichtige Aspekte dabei. Die Produktpolitik begleitet ein Unternehmen den gesamten Produktlebenszyklus entlang in allen typischen Phasen eines Produkts.

Im Bereich der Gastronomie bzw. im Speziellen der Systemgastronomie sind einige Besonderheiten in diesem Bereich zu berücksichtigen. Insbesondere auf den Serviceaspekt und das Verpackungsmarketing muss in diesem Bereich

²⁰ Vgl. (Wirtz, 2008), S. 219.

besonders eingegangen werden. Unter der Berücksichtigung des speziellen Servicegedanken sind die Mitarbeiter als zentrale Erfolgsfaktoren zu sehen. Der Face-to-Face Kontakt mit dem Kunden kann ein alles entscheidender Moment auch für zukünftige Kontakte sein. Insbesondere deshalb ist die Personalauswahl und die Personalentwicklung auch als Teil der Produktpolitik zu bewerten.²¹ In diesem Rahmen sind enge Zusammenhänge zwischen der Gastronomie und der Hotellerie zu sehen, da sich diese Bereiche mitunter deutlich von anderen Branchen unterscheiden. In der Systemgastronomie, die sich mittlerweile in gewisser Weise im Fast Food Segment etabliert hat, ist es im Rahmen der produktpolitischen Optionen möglich, mit einem innovativen Konzept, Kunden bzw. Gäste und potenzielle Gäste anzusprechen und für sich zu gewinnen. Premium Food in ansprechender Atmosphäre unter dem Deckmantel der Systemgastronomie ist dabei eine Möglichkeit, ein innovatives Konzept umzusetzen. Oder aber die Ergänzung durch die spezielle Ansprache z.B. von Familien mit Kindern, indem eine Kinderanimation angeboten wird, während dessen die Eltern ihre Speisen und Getränke in Ruhe genießen können. Grundsätzlich muss an dieser Stelle jedoch erwähnt werden, dass es im Bereich Gastronomie sehr schwer ist echte Innovationen zu erzielen, die von den Gästen auch als solche wahrgenommen werden. Mitunter kann mit sogenannten „Pseudo-Neuheiten“ gearbeitet werden, die entsprechend „verkauft“ werden müssen.²² Der Unternehmenserfolg ist jedoch insbesondere in diesem Bereich zu maßgeblichem Anteil von immer wieder neuen Angeboten an die Gäste abhängig. Gäste mögen zwar zum einen traditionelles Ambiente, zum anderen ist der Wunsch bei vielen Gästen nach Neuem immer unterschwellig vorhanden.

3.2.3. Preispolitik

Im Rahmen der Preispolitik muss die Diskrepanz zwischen Einkauf- und Verkaufspreisen gelöst werden. Dabei sind die unterschiedlichen Bedürfnisse

²¹ Vgl. (Hänssler, 2008), S. 194.

²² Vgl. (Hänssler, 2008), S. 196.

zu betrachten, die mitunter in konfliktärem Verhältnis zueinander stehen. In der Praxis ist mitunter auch von Preismanagement die Rede.

Bevor eine bestimmte Preis-Strategie entwickelt wird, muss im Vorfeld geklärt werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Dementsprechend ist das Preissegment festzulegen, welches auch an die Qualitätspolitik und die Produktpolitik im Allgemeinen geknüpft ist. In vielen Bereichen gilt es, preisgünstigere Angebote machen zu können, als die Konkurrenz. Außerdem muss die betriebliche Kostenrechnung mit berücksichtigt werden. Die Preispolitik ist von zwei Seiten aus zu betrachten: die Kostenrechnung und die Marktseite (Angebot und Nachfrage) bzw. die Zielgruppe, die es anzusprechen gilt sind dabei wesentliche, jedoch sehr unterschiedliche Gesichtspunkte. Zum einen muss die kostenmäßige, ökonomische Seite berücksichtigt werden, zum anderen müssen die eher weniger greifbaren Bereiche des Käuferverhaltens der Gäste Berücksichtigung finden.

In der Gastronomie ist dieser Aspekt vor unterschiedlichen Hintergründen zu betrachten. Zum einen wirkt preisgünstige Gastronomie billig und Gästen befürchten mitunter, dass ihren Ansprüchen nicht gerecht wird. Auf der anderen Seite ist „Essen gehen“ mit höheren Kosten verbunden als das „selbst kochen“, sodass über die preisliche Schiene durchaus eine größere Zielgruppe angesprochen werden kann. Es wird deutlich, dass eine Entscheidung der Zielgruppe unabdingbar ist, wenn eine preispolitische Richtung festgelegt werden soll. Je nach gewähltem Vorgehen, kann auch der Preis und die entsprechende Preisstrategie werbewirksam genutzt werden, es entsteht die Verbindung zur Kommunikationspolitik.

In der Praxis ist nicht selten das Phänomen der Werbung mit Preisen zu verfolgen, wobei dieses Vorgehen in erster Linie dann durchgeführt werden kann, wenn mit einer Niedrig-Preis-Strategie gearbeitet werden soll. Sofern hochwertige Speisen und Getränke an eine anspruchsvolle Zielgruppe verkauft werden soll, ist der Preis neben der Produkt- und Kommunikationspolitik nebensächlich. Je nach Gefüge des Systems ist auch die regionale Unterscheidung von Preisen ein mögliches Instrument im Rahmen der Preisstrategie. Auch das preisliche Unterscheiden zwischen Speisen und

Getränken, die im Haus konsumiert werden und solchen, die außer Haus konsumiert werden ist als preispolitisches Instrument zu sehen. Für Speisen und Getränke, die im Haus konsumiert werden, wird dementsprechend eine Servicepauschale berechnet. Eine gute Möglichkeit preispolitische Akzente setzen zu können, ist die Struktur des Preises bei Angeboten. Es besteht die Möglichkeit einen Mittagstisch anzubieten oder aber das Angebot von Menüs (sogenannte Preisbündelung), wie es im Bereich Fast Food bei den bekannten Systemgastronomen bereits der Fall ist. Dieser Preisgestaltung steht auch im Bereich gehobener Systemgastronomie nichts im Wege. Im Zusammenhang mit der Auswahl der preispolitischen Instrumente ist es von großer Wichtigkeit, dass die Kapazitätsauslastung im Auge behalten wird. Insbesondere der Kostenfaktor von nicht-besetzten Plätzen im eigenen Restaurant ist unter keinen Umständen zu unterschätzen.²³ Eine weitere Möglichkeit ist auch die zeitliche Preisdifferenzierung, die sich insbesondere in der Gastronomie anbietet. Saisonale Produkte können vorübergehend zu günstigen Preisen angeboten werden, um zudem auch einen lockenden Effekt für weitere Besuche zu haben. Auch das Gestalten von Einführungspreisen bei neuen Angeboten ist eine Möglichkeit in diesem Rahmen. Bonusprogramme und Großkundenangebote (z.B. Mittagstisch für umliegende Unternehmen) sind ebenfalls denkbare Alternativen.²⁴

Grundsätzlich ist auch im Bereich der Gastronomie zu entscheiden, ob ein Premiumkonzept oder eher ein Schnäppchenkonzept erstellt und angewendet werden soll. Systemgastronomen, die Premium Food anbieten möchten sollten auf Premiumkonzepte auch im Hinblick auf die Preisstruktur zurückgreifen. Schnäppchenkonzepte verleiten die Gäste bzw. die Zielgruppe schnell zum Eindruck eines qualitativ minderwertigen Anbieter von Speisen und Getränken. Der nachhaltige Erfolg könnte durch falsche oder voreilige Eindrücke bei den Gästen gestört werden.

3.2.4. Distributionspolitik

²³ Vgl. (Diller & Köhler, 2008), S. 490.

²⁴ Vgl. (Diller & Köhler, 2008), S. 496.

Die Auswahl der Distributionskanäle ist ebenfalls ein wichtiger Punkt im Marketing-Mix. Dabei spielen Versand, persönlicher Verkauf, Internethandel, Großhandel und Einzelhandel sind mögliche Optionen in diesem Rahmen. Im Rahmen der Distributionspolitik findet das Management statt, welches dafür verantwortlich ist, dass die Produkte und Leistungen eines Anbieters zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sind.²⁵ Wenn beispielsweise im Rahmen der betrieblichen Kommunikationspolitik für ein neues Produkt geworben wird, muss aus Sicht der Distributionspolitik sicher gestellt werden, dass die Produkte für den Konsumenten verfügbar sind. Durch den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt während der letzten Jahrzehnte hat die Distributionspolitik einen neuen Stellenwert in den verschiedenen Branchen eingenommen. Da die Gäste nicht mehr „von selbst“ kommen, was auf die Wettbewerbssituation zurückzuführen ist, müssen Maßnahmen ergriffen werden, die Gäste und potenziellen Gäste auf das eigene Restaurant aufmerksam zu machen. Mitunter kann es sinnvoll sein, eigens zu diesem Zweck Mitarbeiter zu beschäftigen, Vertriebsmitarbeiter, deren Aufgabe die gezielte Kundenakquise darstellt. In diesem Zusammenhang ist auch das Kooperieren mit Partnern gefragt. Z.B. besteht die Möglichkeit, Inserate in Zeitungen zu machen oder aber sich in Gastronomie-Führern und Reiseführern listen zu lassen.²⁶ Viele dieser Möglichkeiten können online erledigt werden. Die Möglichkeiten und Rahmenbedingungen ähneln in vielen Bereichen den Optionen in der Branche der Hotellerie.

3.3. Mediennutzung

Kein Unternehmen kann heutzutage mehr auf gezielte Mediennutzung verzichten. Dabei stehen mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten für ein Unternehmen zur Verfügung, sodass ein abwechslungsreicher Mix an Instrumenten zusammengestellt werden kann. Im Rahmen der Mediennutzung kann sowohl auf klassische Werbung, als auch auf Internetwerbung, Möglichkeiten im Direktmarketing oder Social Media-Anwendungen

²⁵ Vgl. (Hänssler, 2008), S. 226.

²⁶ Vgl. (Hänssler, 2008), S. 226.

zurückgegriffen werden. Die Auswahl der geeigneten Instrumente hängt zum einem vom Unternehmen selbst und der zu verkörpernden Philosophie ab, zum anderen spielen die Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche der Zielgruppe wichtige Rollen. Um möglichst breit aufgestellt zu sein, empfiehlt es sich einen Mix an Optionen der Mediennutzung einzusetzen:

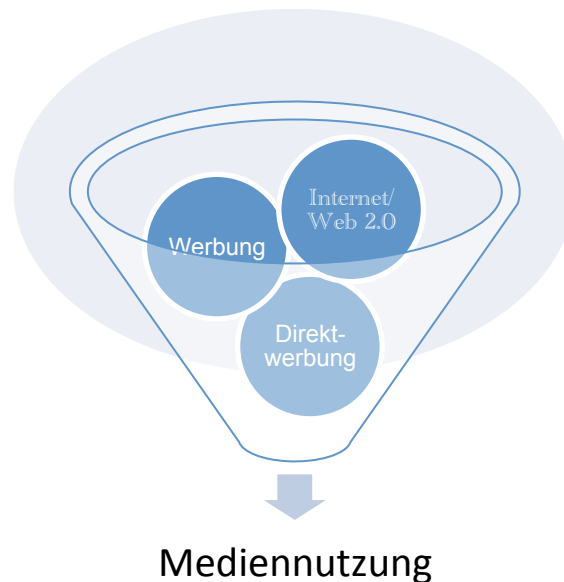


Abbildung 4: Mediennutzung als Mix²⁷

Im Folgenden werden die verschiedenen Optionen entsprechend dargestellt.

3.3.1. Klassische Werbung

Klassische Werbung ist nach wie vor ein sehr starkes Instrument im Rahmen des Marketingmanagements, welches zur Steigerung des eigenen Umsatzes eingesetzt wird. Nahezu jedes profitorientierte Unternehmen bedient sich der Werbung als umsatzsteigerndes Instrument. Zunächst steht auch den Gastronomen das gesamte Repertoire an Optionen der klassischen Werbung zur Verfügung, welchen bezogen auf die spezifischen Anforderungen eingesetzt werden kann. Typische Instrumente im Bereich der klassischen Werbung sind:

²⁷ Eigene Darstellung

- Print (z.B. Plakatwerbung, Werbung in Zeitschriften und Zeitungen, Flyer etc.)
- TV (Werbespots oder Fachbeiträge)
- Radio (Radiospots oder Fachbeiträge und Interviews)
- Werbemittel
- Mund-zu-Mund Propaganda

In Gastronomiebetrieben bietet es sich an, Streumittel als Werbeinstrumente einzusetzen. Streumittel werden kostenlos an die Gäste verteilt, das können unterschiedliche Präsente sein, sie müssen die Eigenschaft der Nützlichkeit für den Gast aufweisen und zugleich werbende Wirkung haben. Es kann sich dabei um Streuartikel handeln, wie Streichholzbriefchen, Süßigkeiten etc. oder um Geschenke, die an Stammgäste verteilt werden, wie etwa Weihnachtspräsente. Streuartikel können entweder dauerhaft zum Einsatz gebracht werden oder etwa zu bestimmten Anlässen, wie einer Neueröffnung, zum Jubiläum oder saisonal bedingte Aktionen, wie Osterwochen, Weihnachten etc. Streuartikel sind ein Instrument der Werbung, mit welchem in der Systemgastronomie jährlich immenser Umsatz gemacht wird.²⁸ Auch Rabattaktionen, die via Printmedien oder per TV- und Radiospots publik gemacht werden, sind ebenfalls gute Möglichkeiten unter dem Deckmantel der klassischen Werbung. Besondere Varianten dieses Werbeinstruments sind: Geburtstagsrabatte, Motto-Rabatte, Pärchen-Rabatte etc.²⁹ Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt, insbesondere dann, wenn es sich von der eigenen Konkurrenz abzuheben gilt. Es ist jedoch ein gewisses Maß an Standardisierung und Einheitlichkeit gefragt, wenn es sich um gastronomische Betriebe einer Systemgastronomie handelt. Um die Außenwirkung eines systemgastronomischen Betriebs ebenfalls werbewirksam zu gestalten, besteht auch die Möglichkeit, das Outfit der Mitarbeiter im Rahmen werbewirksamer Arbeitskleidung zu gestalten. Ein einheitlich, gepflegter Auftritt aller Mitarbeiter kann große Wirkung auf die Gäste haben.³⁰

²⁸ Vgl. (Wack, 2009), S. 54.

²⁹ Vgl. (Wack, 2009), S. 61.

³⁰ Vgl. (Wack, 2009), S. 60.

3.3.2. Internetwerbung

Neben der klassischen Werbung nimmt die Internetwerbung einen immer größeren Stellenwert ein. Moderne Gäste neigen zunehmend dazu nach einer geeigneten Location im Internet zu suchen. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass Internetzugänge mittlerweile überall per Handy möglich sind und weitere mobile, internetfähige Geräte zum Einsatz kommen, darf die Bedeutung der Internetwerbung unter keinen Umständen unterschätzt werden. Zur Internetwerbung gehört zum einen die eigene Homepage, die Aufschluss über das Unternehmen, die Philosophie und das Angebot gibt, zum anderen die Präsenz in Suchmaschinen und die Anzeigenschaltung auf einschlägigen Portalen. Im Zusammenhang mit gezieltem Suchmaschinenmarketing (SEO-Search Enging Optimizing) spielt die Aktualität der eigenen Homepage eine übergeordnete Rolle. Veraltete Angebote haben eher negative Wirkung auf den Besucher der Website, als dass von umsatzsteigernder Werbung gesprochen werden könnte. Auch die Professionalität der Homepage ist dabei von großer Bedeutung.³¹ Die Gestaltung, der Aufbau und die Pflege einer professionellen Homepage sollte unter allen Umständen von fachkundigem Personal durchgeführt werden, um negative Werbeeffekte durch eine unzureichend gepflegte Internetseite zu vermeiden. Via Homepage ist auch die Verlinkung mit Kooperationspartnern eine Möglichkeit der Werbung, wobei auch hier genau geprüft werden muss, welche Links gesetzt werden können. Insbesondere die Partner-Homepage und etwaige weitere Verlinkungen müssen mit der eigenen Philosophie und Haltung kompatibel sein.

In der Systemgastronomie ist zudem sicherzustellen, dass gewisse Standards festgelegt werden, die von allen beteiligten Betrieben eingehalten werden.

3.3.3. Direktmarketing

Eine weitere Form der Werbung ist das Direktmarketing, welches gezielt einzelne Teilnehmer einer Zielgruppe bzw. eines Marktsegments anspricht.

³¹ Vgl. (Wack, 2009), S. 45.

Direktmarketing zählt im Allgemeinen zum Kommunikationsmanagement. Direktmarketing-Aktionen werden via Post oder als Mailings via Internet durchgeführt. Auch Telefon-Marketing-Aktionen sind in diesem Rahmen möglich.³² Dafür ist die möglichst exakte Kenntnis von Bedürfnissen, Wünschen und Anforderungen der Zielpersonen notwendig. Je detaillierte entsprechende Maßnahmen ergriffen werden, umso erfolgsorientierter können diese Instrumente zum Einsatz gebracht werden. Der Klassiker der Werbung durch Direktmarketing ist das persönliche Anschreiben des Kunden bzw. des Gastes. Dafür kommen persönliche Einladungen von Stammgästen zu bestimmten Events, Aktionen etc. in Frage. Aktionen im Rahmen von Direktmarketing werden meist in Kombination mit weiteren Kommunikationsinstrumenten eingesetzt. Der Inhalt von Direktmarketing-Aktionen muss für den Adressaten interessant gestaltet sein und es muss ein Mehrwert für den Empfänger darin enthalten sein. Im Bereich der Systemgastronomie bietet sich dabei die Möglichkeit, Coupons oder Rabattmarken zu versenden, welche den Gast animieren, das Restaurant zu besuchen. Aktionen dieser Art können entweder anlassbezogen durchgeführt werden oder einfach so. Beide Optionen haben großes Erfolgspotenzial. Desweiteren können Hinweise auf bestimmte Events, Veranstaltungen etc. personalisiert versendet werden. Mitunter kann die Kooperation mit Partnern genutzt werden, gemeinsame Direktmarketing-Aktivitäten durchzuführen. Die Informationsbedürfnisse der Gäste und die Individualisierung der Aktionen sind dabei ein wichtiger Aspekt, den es zu berücksichtigen gilt.³³ Um Direktmarketing kann jedoch nur dann umgesetzt werden, wenn Adressdaten der einzelnen Gäste vorhanden sind. Dafür stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung, wie etwa Kundenkarten mit Einverständniserklärung des Gastes an Mailing-Aktionen beteiligt zu werden.

3.3.4. Social Media – Web 2.0

³² Vgl. (Wirtz & Burmann, Ganzheitliches Direktmarketing, 2009), S. 7.

³³ Vgl. (Wirtz & Burmann, Ganzheitliches Direktmarketing, 2009), S. 495.



Abbildung 5: Mix der Klassiker im Web 2.0³⁴

Neben den genannten, mehr oder weniger klassischen, Marketing und Werbemaßnahmen nimmt ein weiterer Bereich an Bedeutung zu: Social Media im Web 2.0. Facebook, XING, Twitter & Co. und deren fast schon explodierenden Teilnehmerzahlen sprechen für sich. Im Vorfeld der Aktivität im Bereich Social Media, stellt sich für Unternehmen zunächst die Frage nach dem Warum und des Erfolgspotenzials. Seit ca. sechs Jahren wächst der Bereich Web 2.0 stetig an und findet Anhänger, die Social Networking sowohl im privaten Bereich als auch für Berufliches nutzen. Für Unternehmen bietet sich in diesem Zusammenhang eine Marketing-Strategie, die in vielen Punkten von den Klassikern abweicht. Insbesondere deshalb wird Social Media bzw. Web 2.0 oftmals als gesondertes Instrument bzw. als gesonderter Bereich im betrieblichen Marketing dargestellt. Nicht zuletzt aufgrund der Entwicklung und Nutzung von internetfähigen Endgeräten, wie Smartphone, Tablet PC & Co. entwickelt sich dieser Bereich so rasant. Mobile internetfähige Geräte ermöglichen es Interessierten Teilnehmern Social Media Anwendungen sehr ausgiebig zu nutzen.³⁵ In der Gastronomie bzw. Systemgastronomie kann keine Ausnahme diesbezüglich gemacht werden. Mögliche Marketingaktivitäten können z.B. sein: Apps für Smartphone und Tablet PC, Fanpage bei Facebook etc.

³⁴ Vgl. (<http://www.wunderknaben.com/uploads/pics/social-media.png>).

³⁵ Vgl. (Weinberg, 2010), S. XIII.

Im Bereich der Systemgastronomie haben sich bereits verschiedene Betriebe etabliert, sodass in diesem Bereich schon Erfolgsgeschichten geschrieben werden konnten. Ein Beispiel dafür ist die Fanpage auf Facebook von Starbucks. Hier werden Aktionen angekündigt, Fans posten ihre Erlebnisse in den einzelnen Starbucks-Kaffees und dem Unternehmen selbst wird ein immenser, positiver Marketingeffekt gegeben. Die Fanpage hat bereits internationalen Charakter und wirkt schon fast kultig für die Fans bzw. Facebooknutzer. Die Besucherzahlen der Seite sind enorm und versprechen eine große Werbewirkung.³⁶

In diesem Zusammenhang muss jedoch immer auch im Hinterkopf behalten werden, dass diese Instrumente von Nutzern auch zur Hilfe genommen werden können, um negative Botschaften schnell und unkompliziert zu verbreiten. Trotz aller Euphorie ist deshalb auch ein vorsichtiger Umgang mit den neuen Medien anzuraten.

3.4. Verpackungsmarketing

Neben den bereits erwähnten und dargestellten Marketinginstrumenten spielt im Zusammenhang mit dem Bereich Produktmarketing auch das gezielte Verpackungsmarketing eine wichtige Rolle. Die Verpackung von Produkten wird gezielt als Marketing-Instrument eingesetzt. Dabei sind ganz unterschiedliche Aspekte relevant, um die maximale Werbewirkung erreichen zu können. Neben den herkömmlichen Aspekten spielen im Verpackungsmarketing zunehmend ökologisch orientierte Aspekte wesentliche Rollen. Insbesondere in Bezug auf die Wiederverwertbarkeit der verwendeten Materialien wird zunehmend Wert gelegt. Desweiteren heißt die Devise: „Ressourcen sparen und Abfall vermeiden“. Auch dieser Gesichtspunkt ist für das Verpackungsmarketing wichtig und erfolgsentscheidend. Nachhaltigkeit ist längst kein Modethema mehr, die Kunden vieler Branchen verlangen danach. Die Nachfrage wird inspiriert durch die Angst vor Erderwärmung und den Folgen von Treibhausgasen. Das Kaufverhalten vieler Kunden wird durch diese Themen

³⁶ Vgl. (<http://www.facebook.com/#!/Starbucks>).

beeinflusst.³⁷ Im Verpackungsmarketing spielen Design, Praktikabilität und Umweltbewusstsein entscheidende Rollen.

Die Verpackung muss unterschiedlichen Anforderungen genügen:

- Die Qualität des verpackten Produkts muss ersichtlich sein
- Ein gewisser Informationsgehalt muss vorhanden sein
- Es können weiterführende Verbraucherinformationen angebracht werden
- Die Verpackung sollte selbsterklärend sein
- Das Markenvertrauen kann gestärkt
- Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit müssen ersichtlich sein
- Individuelle Gestaltung (z.B. verschiedene Größen)
- Warenflussoptimiert³⁸

3.4.1. Design

Eine Möglichkeit der Verpackungsgestaltung ist die interaktive Verpackung, bei welcher die Verpackung so gestaltet ist, dass Informationen darauf angebracht sind. Dadurch kann es gelingen der Verpackung einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen, sodass die Verpackung nicht „nur“ als Verpackung wahrgenommen wird.³⁹ Die Verpackung eines Produkts kann unter Umständen ebenso wichtig sein, wie das tatsächliche Produkt. Insbesondere deshalb muss dem Verpackungsdesign große Bedeutung zugemessen werden. Zum Verpackungsdesign gehören sowohl das Material der Verpackung, als auch Form und Farbe der Verpackung. Das Verpackungsdesign nimmt unterschiedliche Aufgaben wahr: Schutz des Produkts, Verkaufsförderung, Verwendungsgegenstand, Informationsträger, Abgrenzung zum Wettbewerb etc.⁴⁰ Die genannten Aufgaben können sehr gut in der Systemgastronomie zum Einsatz gebracht werden. Insbesondere bei Mitnahme-Produkten bietet sich eine entsprechende Verpackungsgestaltung an.

³⁷ Vgl. (Vaih-Baur & Kastner, 2010), S. 99.

³⁸ Vgl. (Vaih-Baur & Kastner, 2010), S. 93-95.

³⁹ Vgl. (Vaih-Baur & Kastner, 2010), S. 95.

⁴⁰ Vgl. (Schröder, 2010), S. 8.

3.4.2. Praktikabilität

Design ist zwar wichtig, aber nicht alles im Verpackungsmarketing. Die Praktikabilität der Verpackung muss ebenfalls stimmen. Der Zweck einer Verpackung muss erfüllt werden. Die Praktikabilität der Verpackung spielt insbesondere für die Einschätzung des Produkts durch den Kunden eine wesentliche Rolle. Es kann davon ausgegangen werden, dass eine mangelhafte Praktikabilität bzw. mangelnde Funktionalität der Verpackung den Kunden bezüglich des Produkts nicht überzeugt. Die Einstellung dem Produkt gegenüber wird negativ beeinflusst, wenn die Praktikabilität nicht sichergestellt werden kann.⁴¹ Im Bereich der Systemgastronomie ist die Praktikabilität der Verpackung nur teilweise relevant. Die Wiederverschließbarkeit und die praktische Öffnung der Speisen unterwegs sind dabei die relevanten Aspekte.

3.4.3. Umweltbewusstsein

Das Umweltbewusstsein ist zunehmend ein wichtiger Marketingaspekt, in allen Bereichen. Diese Entwicklung ist auf das wachsende, gesellschaftliche Interesse in diesem Bereich zurück zu führen. Green-Labeling, Öko-Marketing und Co. sind in den verschiedensten Branchen auf dem Vormarsch und dürfen vom Management nicht unbeachtet bleiben. Insbesondere Verpackungsmaterialien stehen dabei im Fokus der Kritiker. Öko-Labeling bietet sich zum Beispiel als Aufdruck auf Verpackungen an, wodurch dem Verbraucher signalisiert werden kann, dass es sich zum Beispiel um wiederverwertbare Materialien handelt. Demzufolge kann Öko-Labeling und umweltbewusstes Marketing auch im Verpackungsmarketing in der Systemgastronomie Anwendung finden.

3.5. Service

⁴¹ Vgl. (Bruhn, Esch, & Langner, 2009), S. 304.

Service und Dienstleistungsorientierung spielt nicht nur im Bereich der Gastronomie eine große Rolle, in vielen weiteren Branchen muss der Service als Hauptschnittstelle zu den Kunden und potenziellen Kunden gesehen werden. Individualität und flexibles Reagieren auf Kundenwünsche ist ein wesentlicher Aspekt dabei. Im Bereich der Gastronomie nimmt der Service eine ganz besondere Rolle ein. Dabei wird der gesamte Bedienvorgang dem Gast gegenüber als Service bezeichnet. Es wird in der Systemgastronomie unterschieden zwischen dem Full-Service, dem Quick-Service und der Selbstbedienung. Im Folgenden werden die einzelnen Serviceoptionen dargestellt und anhand ihrer Unterschiede näher erläutert.

3.5.1. Full-Service

Full-Service in der Systemgastronomie ist dem Service in herkömmlichen Gastronomiebetrieben sehr ähnlich. In diesem Rahmen findet kein Thekenservice statt, die Gäste werden, wie in klassischen Restaurants auch, am Tisch bedient. Mitunter steht dafür sogar gastronomisch geschultes Personal zur Verfügung. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Gäste bei Full-Service länger verweilen, als beim Quick-Service oder in Verbindung mit der Selbstbedienung, die in vielen systemgastronomischen Unternehmen üblich ist. Der Full-Service ist als das Gegenteil der klassischen Selbstbedienung zu sehen.

3.5.2. Quick-Service

Unter dem Quick-Service sind die herkömmlichen Fast-Food-Restaurants zu verstehen.⁴² Das charakteristische Merkmal am Quick-Service ist, wie der Name bereits sagt, der schnelle Service. Der Gast kann schnell eine Mahlzeit oder ein Getränk konsumieren. Gäste, die eine solche Lokalität wählen,

⁴² Vgl. (<http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Gliederung:Quickservice>).

verlassen sich auf den schnellen Service. Insbesondere deshalb ist Quick-Service ein Charaktermerkmal der entsprechenden systemgastronomischen Betriebe. Klassische Lokalitäten dafür sind: Nordsee, McDonalds, Burger King etc. Die Bedienung des Kunden findet in der Regel im Rahmen von Thekenbedienung statt: Der Kunde bestellt, bezahlt und erhält die Speisen und Getränke und sucht sich anschließend einen Sitzplatz oder nimmt die Speisen und Getränke mit zum Verzehr außer Haus.

3.5.3. Selbstbedienung

Zum Full-Service und Quick-Service gesellt sich eine weitere Service-Variante: die Selbstbedienung. Auch Selbstbedienung ist in systemgastronomischen Betrieben eine weit verbreitete Form des Services. Ursprünglich kommt die Selbstbedienung aus dem Segment des Einzelhandels: Die Waren werden den Kunden so präsentiert, dass die gewünschten Artikel vom Kunden selbst entnommen werden können. Voraussetzung für die Selbstbedienung ist die selbstbedienungsgerechte Verpackung der Waren. In der Regel findet ein Bezahlvorgang der selbst gewählten und entnommenen Waren an einer Kasse statt. Die „totale“ Selbstbedienung sieht vor, dass der Kunde auch den Bezahlvorgang selbstständig abwickelt. Klassischerweise werden dafür Automaten benötigt.⁴³ Mitunter wird im Einzelhandel bereits mit sogenannten Selbstscanner-Kassen (z.B. bei IKEA) gearbeitet.

Verschiedene Varianten der Selbstbedienung sind auch im Bereich der Systemgastronomie üblich und denkbar. Klassische Vertreter der Selbstbedienung in der Systemgastronomie sind: Marché, Dinea, IKEA-Gastronomie, Vapiano etc. Mitunter haben Gastronomie-Betriebe mit Selbstbedienung einen kantinenähnlichen Charakter.

3.6. Erfolgskontrolle

⁴³ Vgl. (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/selbstbedienung-sb.html?referenceKeywordName=Selbstbedienung>).

In allen profitorientierten Unternehmen spielt die Erfolgskontrolle eine wichtige Rolle, da nur Methoden und Instrumente weiter zum Einsatz gebracht werden sollten, deren Erfolg nachweislich ist. Grundsätzlich sind immer unterschiedliche Möglichkeiten gegeben. Klassisch ist der Soll-Ist-Vergleich bzw. eine Soll-Ist-Analyse und das Modell eines spezifischen Kennzahlensystems. Zielgerichtete Erfolgskontrolle ist jedoch immer nur dann möglich, wenn zuvor entsprechende Ziele gesteckt wurden, die es in Bezug auf ihre Erreichung hin zu untersuchen gilt.⁴⁴ Mitunter kann eine partielle Erfolgskontrolle sinnvoll sein, dabei werden einzelne Bereiche für sich auf ihren Erfolg hin untersucht. In der Systemgastronomie können beispielsweise bestimmte Produktkategorien einzeln bewertet werden oder aber auch einzelne Marketing-Instrumente, um deren wiederholten Einsatz entsprechend bewerten zu können. Es gilt immer: Konkret formulierte Ziele sind die Grundvoraussetzung für eine aussagekräftige Erfolgskontrolle. Ziele sind auch mit Zeitvorgaben zu versehen, sodass deutlich wird, zu welchem Zeitpunkt eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden kann. Die Erfolgskontrolle muss auch zu festgelegten Zeitpunkten und in festgelegtem Zeitrahmen stattfinden, da nachfolgende Planungen des Einsatzes gezielter Marketing- und Verkaufsinstrumente davon abhängig sind.

3.6.1. Soll-Ist-Vergleich

Beim klassischen Soll-Ist-Vergleich wird die aktuelle Situation mit der gewünschten, per Ziel definierten Situation verglichen. Der Soll-Ist-Vergleich ist eine klassische Aufgabe im Bereich Controlling. Das Unternehmensmanagement legt die zu erreichenden Ziele fest, der Controller überprüft die Erreichung zu gegebenem Zeitpunkt. Stellt der Controller Abweichungen fest, erfolgt eine Abweichungsanalyse, die als Basis für Korrekturentscheidungen zur Hand genommen werden muss. Dabei muss entschieden werden, ob die gesteckten Ziele angepasst werden müssen oder die Instrumente zur Zielerreichung modifiziert oder gar ausgetauscht werden

⁴⁴ Vgl. (Kreutzer, 2006), S. 54.

müssen. Die Erfolgskontrolle mittels Soll-Ist-Vergleich ist nicht nur in großen Unternehmen hilfreich, sie erweist sich auch in kleinen und mittelständischen Unternehmen als adäquate Möglichkeit, Zielsetzungen zu überprüfen.⁴⁵

In der Systemgastronomie finden sich zahlreiche Ansätze der Überprüfung der Zielerreichung. Insbesondere Umsatzzahlen, Kundenanzahl, Besuchsfrequenzen etc. können als Ziele definiert werden, die im Rahmen eines Soll-Ist-Vergleichs zu gegebenen Zeitpunkt Aufschluss über den Erfolg geben können. Die Einteilung in Produktgruppen kann dabei eine Hilfestellung sein, die Ergebnisse transparent wieder zu geben, um angepasste Modifikationen vornehmen zu können. Auch die Unterscheidung zwischen Gästen, die im Haus oder außer Haus die Produkte konsumieren kann unterschieden werden. Die Zielgruppendefinition ist ein mögliches Veränderungspotenzial.

3.6.2. Kennzahlen

Im Bereich der Gastronomie lassen sich unterschiedliche Kennzahlen definieren, die der Erfolgskontrolle dienen. Mögliche Kennzahlen in diesem Zusammenhang sind:

- Umsatz je Sitzplatz
- Umschlagshäufigkeit je Sitzplatz
- Umschlagshäufigkeit je Sitzplatz bezogen auf einzelne Wochentage
- Umsatz je Speise/ Getränk oder Kombiangebot

Bei der Definition geeigneter Kennzahlen sind unterschiedliche Aspekte zu berücksichtigen:

- Die Ziele der Kennzahlen müssen ersichtlich und transparent sein
- Die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit müssen berücksichtigt werden
- Der aktuelle Bezug muss gegeben sein

⁴⁵ Vgl. (Preißler, 2007), S. 105-106.

- Anhand einer Bedarfsanalyse muss erfasst werden, welche konkreten Kennzahlen erforderlich sind
- Die Zukunftsorientierung darf nicht fehlen⁴⁶

Die konkreten Kennzahlen müssen immer individuell an die Anforderungen und Ziele im Unternehmen angepasst werden. Wichtig ist immer die Aussagekraft von Kennzahlen, da nur eine hohe Aussagekraft ermöglicht, dass Modifizierungen im Unternehmen vorgenommen werden können.

3.7. Mögliche Variationen der Systemgastronomie

Im Bereich der Systemgastronomie sind ganz unterschiedliche Ausprägungen im Markt etabliert, die aufgrund ihres unterschiedlichen Umfeldes auch unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden müssen. In Folgenden werden einige typische Bereiche der Systemgastronomie dargestellt. Insbesondere Gastronomiebetriebe im Bereich der Systemgastronomie werden weiter eröffnet, was darauf schließen lässt, dass die Zahl der Menschen, die außer Haus essen zunimmt. Der Marktanteil der Systemgastronomie nimmt im Gegensatz zur traditionellen Gastronomie zu.⁴⁷

Die Verteilung auf die unterschiedlichen Bereiche sieht folgendermaßen aus:

⁴⁶ Vgl. (Preißler, 2007), S. 139.

⁴⁷ Vgl. (Rückert-John, 2007), S. 32.

Umsatzverteilung nach Segmenten
(Stand: 2007)

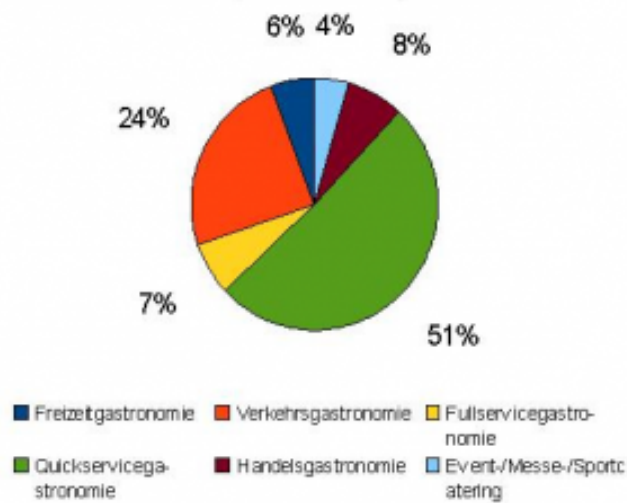


Abbildung 6: Verteilung der Bereiche in der Systemgastronomie⁴⁸

3.7.1. Freizeitgastronomie

Die Freizeitgastronomie ist bislang noch relativ wenig verbreitet, für die Gastronomen können jedoch erhebliche Gewinne in diesem Segment realisiert werden. Typische Freizeitgastronomie ist z.B. an große Kinos angegliedert. Charakteristische Merkmale der Freizeitgastronomie sind die Schwerpunkte Kommunikation und Spaß. Oftmals liegt der Schwerpunkt in der Freizeitgastronomie auf den Getränken (z.B. in Diskotheken oder Tanzlokalen).⁴⁹

3.7.2. Handelsgastronomie

Betriebe aus dem Bereich Handelsgastronomie sind an Handelsunternehmen angegliederte Gastronomiebetriebe. Diese Form der Systemgastronomie findet sich oft in Einzelhandelsgeschäften⁵⁰, die für Kunden das Angebot

⁴⁸ Vgl. (<http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Gliederung>).

⁴⁹ Vgl. (<http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Gliederung:Freizeitgastronomie>).

⁵⁰ Vgl. (Zeller, 2009), S. 14.

entsprechend abrunden. Bekannte Unternehmen, die diese Form der Gastronomie anbieten sind: IKEA, Kaufhof, Globus, Metro etc.⁵¹

3.7.3. Verkehrsgastronomie

Eine weitere Variante der Systemgastronomie ist die sogenannte Verkehrsgastronomie. Dabei handelt es sich um gastronomische Betriebe an Verkehrsknotenpunkten. Klassisch dafür sind Flughäfen, Bahnhöfe oder Autobahnraststätten.⁵² An diesen Verkehrsknotenpunkten sind meist ausschließlich Betriebe aus dem Bereich der Systemgastronomie ansässig.⁵³ Mitunter sind klassische Systemgastronomiebetriebe, wie Mc Donalds, Burger King, Starbucks etc. an diesen Orten vertreten. Die Gäste kommen oftmals nur ein einziges Mal, weshalb die Zielgruppenansprache sehr schwierig ist. Je nach Größe des Verkehrsknotenpunkts (z.B. an internationalen Flughäfen), entsteht ein hoher Wettbewerbsdruck, wenn zahlreiche Gastronomiebetriebe auf engem Raum ansässig sind.

3.7.4. Messegastronomie und Catering

Die Messegastronomie und Catering-Services sind ebenfalls Bereichen, in welchen Systemgastronomie recht weit verbreitet ist. Auf Messen ist die Gastronomie ein wichtiger Bestandteil der Befriedigung der Bedürfnisse der Messebedürfnisse. Systemgastronomen können dabei entweder vor Ort ansässig sein oder aber individuellen Catering-Service für einzelne Messeteilnehmer anbieten. Für die buchenden Messeteilnehmer sind Systemgastronomen oftmals geeignete Anbieter, um für das leibliche Wohl der Standgäste zu sorgen, da auf feste Programme zurückgegriffen werden kann, die einheitlichen Standards genügen.

⁵¹ Vgl. (http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Firmen_%26_Marken:Handelsgastronomie).

⁵² Vgl. (Zeller, 2009), S. 14.

⁵³ Vgl. (Freericks, Hartmann, & Stecker, 2008), S. 235.

4. Beispiele aus der Praxis

In der Praxis finden sich zahlreiche Unternehmen, die beispielhaft für die Systemgastronomie genannt werden können. Um dem Leser die Beispiele aus der Praxis verdeutlichen zu können, werden im Folgenden verschiedene Beispiele dargestellt.

4.1. McDonalds

Wenn es um Systemgastronomie geht, wird oft zunächst an Fast-Food Restaurants gedacht. Mc Donalds ist dabei wohl der bekannteste systemgastronomische Betrieb, den es in diesem Zusammenhang zu nennen gilt. Mc Donalds ist mit seinen Fast-Food Restaurants weltweit vertreten. Das Unternehmen existiert seit 1955. Das erste Restaurant wurde in der Nähe von Chicago eröffnet. Seit 1975 ist Mc Donalds auch in Deutschland vertreten. Mittlerweile besuchen täglich mehr als zwei Millionen Gäste eine Mc Donalds Filiale.⁵⁴ Charakteristisch ist das gleichbleibende Sortiment, welches überall auf der Welt von den Gästen bestellt werden kann, was den Gästen eine Sicherheit in Bezug auf ihre Bestellung gibt. Ergänzt wird das Programm mit saisonalen Produkten, die nur für begrenzte Zeiträume angeboten werden. McDonalds ergänzt nun seine Restaurants mit dem Kaffee-Bereich Mc Café. Hier erhalten die Gäste Kaffee in Porzellan-Tassen oder Gläsern und können Kuchen, Muffins oder belegte Bagels sowie täglich frische Suppen konsumieren. Damit erreicht Mc Donalds eine weitere Zielgruppe, die mit bloßem Fast-Food-Image nicht angesprochen werden kann.

4.2. StarBucks

⁵⁴ Vgl. <http://www.mcdonalds.de/unternehmen/franchise.html>.

StarBucks ist ebenfalls ein weit verbreiteter Systemgastronomiebetrieb. StarBucks erfüllt jedoch nicht das klassische Fast-Food-Image, obwohl auch hier Quick-Service stattfindet. In erster Linie werden Kaffee-Produkte (auch Spezialitäten) verkauft, in großem Ausmaß auch für den Verzehr außerhalb des Restaurants („To Go“). Neben den Kaffee-Spezialitäten werden Kuchen und Kaltgetränke für die Gäste angeboten. Die Filialen schaffen ein angenehm gemütliches Ambiente, welches auch zum längeren Verweilen einlädt, im Gegenteil zu herkömmlichen Fast-Food-Ketten. Ergänzt wird die Produktpalette mit saisonalen Angeboten, wie etwa erfrischenden Getränken im Sommer und winterlichen Heißgetränken zur Winterszeit. Die erste Starbucks-Filiale eröffnete 1971 in Seattle. Starbucks ist heute in 50 Ländern mit rund 15 000 Filialen der weltweit größte Röster und Anbieter von Kaffee-Spezialitäten.⁵⁵

4.3. KFC

Kentucky Fried Chicken (KFC) gehört zu den Klassikern unter den Fast Food Ketten, die auf Produkte aus Hühnerfleisch spezialisiert sind. KFC ist in 110 Ländern mit 16 000 Filialen mittlerweile ein großes Unternehmen in diesem Segment. KFC plant bis zum Jahr 2015 200 Filialen in Deutschland. Es wird damit geworben, dass marktfrische Zutaten für alle Speisen verwendet werden. Es wird versucht neben dem Fast-Food-Charakter auf Gastlichkeit und Service zu verzichten. Quick-Service wird auch bei KFC gelebt, trotzdem wird versucht, weitere Services durch qualifiziertes für die Gäste anzubieten. Neben den typischen Fast-Food Produkten werden auch Varianten, wie Maiskolben, Salate etc. angeboten.⁵⁶

4.4. Nordsee

Nordsee ist ein Systemgastronomiebetrieb, der Fischspezialitäten in sehr unterschiedlichen Variationen anbietet. Die erste Nordsee wurde 1896

⁵⁵ Vgl. (<http://www.starbucks.de/about-us/our-heritage>).

⁵⁶ Vgl. (<http://www.kfc.de/content/konzept>).

gegründet und kann demzufolge schon als traditionelles Unternehmen bezeichnet werden.

5. Primab.com.br

Die Prima Bruschetteria ist ein Unternehmen aus dem Bereich der Systemgastronomie, welches bestrebt ist, sich von herkömmlichen Systemgastronomiebetrieben abgrenzen zu können. Außergewöhnliches Ambiente soll den Gast zum Verweilen einladen. Die derzeit in zwei brasilianischen Großstädten ansässigen Filialen sollen weiter etabliert werden, mit internationalem Charakter.

5.1. (Nischen-)Konzept

Nischenkonzepte werden im Rahmen von konzentriertem Marketing vermarktet. Spezifische Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche der Zielgruppe werden gezielt berücksichtigt.⁵⁷ Die Kombination aus standardisiertem Marketing und differenziertem Angebot an den Kunden macht das Besondere aus. Im Fall der Bruschetteria soll die Zielgruppe angesprochen werden, die zum einen schnelles Essen für relevant erachtet, zum anderen nicht auf gemütliches Ambiente verzichten mag. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Zielgruppe sich weiter ausbreitet, was nicht auf die zunehmende Tendenz des außer Haus Essens zurück zuführen ist. Der Preis ist im Rahmen dieses Nischenkonzepts gar nicht in erster Linie entscheidend, Ambiente, Qualität der Speisen und die Sauberkeit der Lokalität müssen den Bedürfnissen der Zielgruppe angepasst werden: Es gilt zum einen, den Aufbau des Betriebes sowie die Angebote systematisch aufzubauen, zum anderen muss versucht werden den individuellen Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden. Beispielsweise wäre das individuelle Variieren bei einzelnen Speisen eine gute Möglichkeit in diesem Rahmen. Auch die nicht ganz und gar standardisierte

⁵⁷ Vgl. (Hänssler, 2008), S. 19.

Einrichtung wäre eine gute Möglichkeit, das Ambiente für die Gäste etwas individueller zu gestalten, als herkömmliche Systemgastronomen es vormachen. Ins Nischenkonzept der Systemgastronomie passen Gastronomen mit gehobenen Ansprüchen, die längst nicht mehr nur in der gehobenen Gastronomie zu finden sind. Wichtig ist jedoch immer auch der Grundsatz, die eigenen Gäste nicht durch ein entsprechendes Angebot zu überfordern.

5.1.1. Zielgruppe

Als Zielgruppe wird klar angesprochen, wer zum einen die Vorteile der Systemgastronomie nutzen möchte, zum anderen aber individuelle Bedürfnisbefriedigung verlangt. Der Auftritt und das Image des Unternehmens muss zum Lebensstil der jeweiligen Zielgruppe passen. Die Bruschetteria wendet sich eine Zielgruppe, deren Fokus in erster Linie auf dem Speisenangebot liegt. Während die schnelle Zubereitung der Speisen ein wichtiges Kriterium ist, muss auch auf eine qualitativ hochwertige Zutatenwahl sowie eine ansprechende Präsentation der Speisen Wert gelegt werden. Eine Zielgruppe ist anzusprechen, die neben den herkömmlichen Angeboten Abwechslung sucht, jedoch nicht auf den Komfort des Quick-Service verzichten möchte. Die „Bürgerliche Mitte“ bis hin zu den leistungsorientierten jungen Menschen sind als Zielgruppe auszuwählen. Sowohl das Angebot während der Mittagspause, als auch das After-Work-Geschäft kann zielgruppenorientiert ausgerichtet werden. Flexibilität ist ein relevanter Faktor sowie das moderne aber doch unkonventionelle Image, welches zielgruppenorientiert aufgebaut werden sollte. Zur Ansprache der Zielgruppe sind verschiedene Kommunikationsinstrumente von besonderer Bedeutung.⁵⁸ Wichtig ist die Analyse der Essgewohnheiten und Anforderungen der Gäste bzw. potenziellen Gäste.

Die Produktpalette, sowohl die Speisen- als auch die Getränkeauswahl, muss an die Zielgruppe (n) und deren Bedürfnis entsprechend angepasst werden, um zielgerichtet verkauft werden zu können. Ergänzt wird das Sortiment um die

⁵⁸ Vgl. (Klaffke, 2011), S. 118.

Einrichtung der Restauration und dem Anrichten der Speisen und Getränke, auch Geschirr ist dabei ein wesentlicher Aspekt.

5.1.2. Produktpalette

Wichtig ist die Vereinbarkeit von gesundem Essen, Nachhaltigkeit und einer Mischung aus Quick-Service und traditionellem Restaurant-Ambiente. Die Aspekte Gesundheit, Umweltverträglichkeit, auch in Bezug auf die Verpackungsmaterialien, und biologische Lebensmittel sind relevant in diesem Bereich. Die Bruschetteria bietet ein umfangreiches, anspruchsvolles und abwechslungsreiches Angebot:

- Salate
- Mehr als 20 Bruschetta
- Finger Food
- Risotto
- Nudelvariationen
- Dessertvariationen

Der Fokus liegt auf den italienischen Speisen.⁵⁹ Dieser Aspekt unterscheidet die Bruschetteria als Systemgastronomie von vielen herkömmlichen Quick-Service-Gastronomien. Auch die vielfältige Getränkeauswahl, die je nach Speise und Anlasse differenziert aus Perlweinen, Weinen, Drinks und nicht-alkoholischen Getränken sowie Bier und Kaffeespezialitäten ausgewählt werden kann.⁶⁰

5.1.3. Einrichtung/ Stilrichtung

Neben dem Produktangebot spielt auch die Stilrichtung und die dazu passende Einrichtung eine wesentliche Rolle als Erfolgsfaktor. Es ist nicht ausreichend ein außergewöhnliches Angebot mit den Vorteilen des Quick-Service zu verbinden und anzubieten. Ein stimmiges Gesamtbild muss geschaffen werden, welches

⁵⁹ Vgl. (<http://primab.com.br/sp/en/menu/>).

⁶⁰ Vgl. (<http://primab.com.br/sp/en/carta-de-vinhos/>).

durch die Einrichtung eines Restaurants erreicht werden kann. Zum Angebot passt eine rustikal-moderne und eher nüchterne Einrichtung, die zwar einladend wirkt, aber auch nicht vom Angebot ablenkt. Es muss in diesem Zuge auch berücksichtigt werden, dass die Einrichtung dennoch so gestaltet sein muss, dass den Gästen die Art der Gastronomie (Quick-Service) deutlich wird. Insbesondere dann, wenn Mittagsgeschäft während der Mittagspause umgesetzt werden soll. Ein ansprechende Beleuchtungskonzept ist fast genauso wichtig, wie die restliche Einrichtung. Während tagsüber angenehme Tagesbeleuchtung, wenn möglich durch natürliches Tageslicht, zu bevorzugen ist, kann abends mit gedämpftem Licht gearbeitet werden. Auch auf diese Weise kann z.B. mittags eine andere Zielgruppe angesprochen werden als in den Abendstunden.

5.1.4. Erfolgspotenzial

Das Erfolgspotenzial dieses Nischenkonzepts liegt in der Abgrenzung zu den herkömmlichen Restaurants der Systemgastronomie. Dabei können unterschiedliche Instrumente erfolgsorientiert eingesetzt werden. Die Angebotspalette und das Image sowie die Gestaltung bzw. Einrichtung der Restaurants sind dabei wesentlich, wobei immer auch der Systemgedanke ersichtlich sein muss. Die Qualität und Vielfalt der Speisen sowie die Individualität der Kombinationsmöglichkeiten ist ein guter Aspekt, der durch ein vielfältiges Getränkeangebot ergänzt werden kann. Abgerundet wird das Angebot durch die entsprechende Gestaltung der Lokalität jeder einzelnen Filiale, die unterschiedlich, doch aber systemtisch stimmig gestaltet sein sollten.

Das System, auf welchem Systemgastronomie beruht, muss sowohl in der Produktpalette der verschiedenen Filialen als auch in der Ausgestaltung und dem Auftritt in der Öffentlichkeit erkennbar sein. Dabei können verschiedene Kommunikationsinstrumente zum Einsatz gebracht werden. Um auch junge Zielgruppen anzusprechen, ist die Nutzung von Social Media Instrumenten und Web 2.0 von besonderer Bedeutung, wie beispielsweise der Facebook Auftritt

der Bruschetteria.⁶¹ Auch der Auftritt bei Twitter ist ein Schritt in die richtige Richtung.⁶²

5.2. Wettbewerbsanalyse

Um ein stimmiges und erfolgsversprechendes Nischenkonzept zu erarbeiten ist die gründliche Wettbewerbsanalyse ein wichtiger Gesichtspunkt. Die Analyse des Marktes und der Wettbewerber muss im Vorfeld geschehen, um die Zielgruppe (n) gezielt festlegen zu können. Die betriebswirtschaftlich fundierte Wettbewerbsanalyse geschieht aus verschiedenen Perspektiven. Die verschiedenen Marktfaktoren sind zu berücksichtigen:

Unternehmen – Kunde/ Gast – Wettbewerb.

Wichtige Segmente sind:

- potenzielle Neuanbieter
- Verhandlungsmacht der Kunden/ Gäste
- Verhandlungsmacht der Lieferanten
- Gefahr durch Substitution

Darüber hinaus kann das Verhalten der Wettbewerber untereinander bewertet werden.⁶³ Im Rahmen der Wettbewerbsanalyse können herkömmliche Mittel und Methoden zum Einsatz kommen. Klassische Instrumente sind die Marktbeobachtung und die Marktdurchdringung als Strategie. Um sich vom Wettbewerb abgrenzen zu können, besteht zudem die Möglichkeit mit produktpolitischen und preispolitischen Instrumenten zu arbeiten. Es gilt passende Instrumente und Ansätze zu definieren, die für Teilmärkte/ Nischenmärkte angewendet werden können. Wenn neue Produkte eingeführt

⁶¹ Vgl. (<http://www.facebook.com/pages/Prima-Bruschetteria/296229903986>).

⁶² Vgl. (<http://twitter.com/#!/bruschetteria>).

⁶³ Vgl. (Hauer & Ultsch, 2010) , S. 20.

werden sollen oder neue Märkte erschlossen werden sollen ist die Analyse der Wettbewerbssituation unerlässlich.⁶⁴

Die genannten Variationen (Marktbeobachtung, Marktdurchdringung, Produkt- und Preispolitik) werden im Folgenden dargestellt, wobei ein Bezug zur Systemgastronomie und dem Nischenkonzept der Bruschetteria hergestellt wird.

5.2.1. Marktbeobachtung

Im Rahmen der gezielten Marktbeobachtung können unterschiedliche Instrumente zum Einsatz kommen. Die Strategien der Marktbeobachtung werden unterschieden in:

Feldbeobachtung – Laborbeobachtung

Teilnehmende Beobachtung – nicht teilnehmende Beobachtung

Persönliche Beobachtung – unpersönliche Beobachtung

Beobachtung zur Hypothesengewinnung - zur Hypothesenüberprüfung⁶⁵

Teile der Marktbeobachtung kann mittlerweile mit Hilfe internetbasierter Möglichkeiten durchgeführt werden. Desweiteren sind Befragungen von Gästen und potenziellen Gästen eine gute Möglichkeit, die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste in Erfahrung bringen zu können. Je nach Aufbau der Marktbeobachtungsstrategie kann herausgearbeitet werden, welche Nischen noch zu bedienen sind. Wichtig ist eine kurzfristige Reaktion auf entsprechende Ergebnisse, um den Erfolg sicher stellen zu können. Neben der Erhebung entsprechender Daten ist auch die Auswertung dergleichen ein wichtiger Aspekt dabei.

⁶⁴ Vgl. (Maier, 2002), S. 36.

⁶⁵ Vgl. (Winkelmann, 2010), S. 127.

5.2.2. Marktdurchdringung als Strategie

Unter der Marktdurchdringung ist im Allgemeinen zu verstehen, wenn ein Unternehmen seine Marktanteile ausweitet. Findet Marktdurchdringung im Nischenkonzept statt, wird die gewählte Zielgruppe angesprochen und die Marktanteile im Nischenmarkt werden bearbeitet. Die tatsächliche Marktdurchdringung kann anhand der Kennzahl: Anzahl der eigenen Kunden/Anzahl der relevanten Kunden am Markt definiert werden.⁶⁶ Wenn die Strategie der Marktdurchdringung gewählt wird, muss versucht werden die eigenen Produkte so im Markt zu etablieren, dass die eigenen Produkte verstärkt nachgefragt werden. Kundenbindung ist ein gängiges Instrument in diesem Rahmen.⁶⁷ Dabei gilt es mit entsprechender Kommunikation zu arbeiten, um möglichst schnell hohe Marktanteile zu erreichen.

Die Bruschetteria kann in diesem Zusammenhang anstreben, ein möglichst großen Marktanteil des eigens ausgewählten Nischenmarktes zu erreichen. Wichtig dabei ist die Kenntnis der entsprechenden Bedürfnisse und Wünsche der Gäste und potenziellen Gäste. Ein systematisches Vorgehen ist dabei von entscheidender Bedeutung. Es kann versucht werden, Gäste zu gewinnen, die bislang keine Gäste in systemgastronomischen Betrieben waren oder Gäste, die bislang bei Wettbewerbsunternehmen Gast waren.⁶⁸

5.2.3. Produkt- und Preispolitik

Typische Strategien sind die Produktpolitik und die Preispolitik. Beide Male gilt es sich vom Wettbewerb abzugrenzen und im besten Fall Alleinstellungsmerkmale zu erzielen, die langfristig etabliert werden können. Preispolitisch könnte mit der Preisführerschaft versucht werden, einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.⁶⁹ Um dem bereits beschriebenen Nischenkonzept gerecht werden zu können, ist die Preisführerschaft ein eher

⁶⁶ Vgl. (Winkelmann, 2010), S. 112.

⁶⁷ Vgl. (Pepels, 2006), S. 112.

⁶⁸ Vgl. (Hänssler, 2008), S. 223.

⁶⁹ Vgl. (Hauer & Ultsch, 2010), S. 31.

ungeeignetes Instrument sich vom Wettbewerb abzugrenzen. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass günstige Preise oftmals mit mangelnder Qualität in Verbindung gebracht werden, muss dieses Instrument mit großer Sorgfalt ausgewählt werden.

Die Produktpolitik mit dem Ansatz der Leistungsführerschaft in Bezug auf die angebotenen Produkte kann ein passender Ansatz sein, da sich dieses Instrument zur Vermarktung qualitativ hochwertiger Produkte eignet.⁷⁰ Im Rahmen gezielter Produktpolitik wäre eine Möglichkeit der Abgrenzung vom Wettbewerb, dass Bio-Produkte angeboten werden.

6. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend kann hier festgehalten werden, dass Nischenkonzepte im Bereich der Systemgastronomie erfolgreich umgesetzt werden können. Insbesondere vor dem Hintergrund der Berücksichtigung individueller Kundenbedürfnisse ist dieser Trend zu beobachten. Sowohl in Bezug auf die Speisen und Getränke wird Individualität gefragt, als auch bezüglich der Einrichtung und Gestaltung der Lokalitäten. Themen wie biologische Lebensmittel und nachhaltiger Umgang mit der Umwelt sind ganzheitlich umzusetzen. Dabei spielt auch die Verpackung der Produkte eine wesentliche Rolle, die zum einen eine Werbewirkung einnehmen, zum anderen praktische Aspekte erfüllen müssen. Die tatsächlichen Speisen und Getränke sind wesentliche Aspekte im Erfolgskonzept des Nischenmarktes. Die italienischen Speisen der Bruschetteria sind eine gute Möglichkeit, internationale Ausweitung des Systems anzustreben.

Aufgrund aktueller Entwicklungen in Bezug auf die Wünsche und Anforderungen der Zielgruppe, die durch das Nischenkonzept angesprochen werden soll, können der Bruschetteria gute Chancen eingeräumt werden. Aktuelle Trends in der Gastronomie zeigen, dass Veränderungen in den unterschiedlichsten und der Bedarf nach alternativen Gastronomie-Konzepten

⁷⁰ Vgl. (Hauer & Ultsch, 2010), S. 31.

sehr facettenreich ist.⁷¹ Der Spagat zwischen Fast-Food bzw. Quick-Service und traditioneller Gastronomie wird sowohl von zahlreichen Gästen gewünscht als auch von verschiedenen Systemgastronomen und Gastronomen im Allgemeinen bereits umgesetzt. Je spezieller das Angebot, umso eingeschränkter ist die anzusprechende Zielgruppe: ein Nischenkonzept ist erforderlich. Der Fokus wird zunehmend auf die Qualität der Speisen und auf deren Herkunft gelegt. Bio-Produkte sind ein großer Marketing-Trend seit jüngster Vergangenheit. Weitere Gastronomie-Trends sind „Frontcooking“ dem Gast gegenüber von Angesicht zu Angesicht. Der Trend in der Systemgastronomie heißt: „Mehr als Fast Food“, wobei die Vorteile der Systemgastronomie genutzt werden können, wie z.B. der systemtische Aufbau der Filialen nach gleichem Basiskonzept. Zukunftsweisend kann festgehalten werden, dass die Branche der Systemgastronomie weiterhin wächst. Das Wachstum ist sogar in Zeiten von wirtschaftlicher Krisenstimmung zu beobachten.⁷²

⁷¹ Vgl. (<http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=2152>).

⁷² Vgl. (<http://www.franchise-treff.de/2009/10/mehr-als-mcdonald%E2%80%99s-geschäftsideen-aus-der-system-gastronomie-bieten-vielfältige-möglichkeiten-der-existenzgründung/>).

Abbildungen

<i>Abbildung 1: Phasenmodell Franchising</i>	10
<i>Abbildung 2: Schnittmenge Premium Fast Food</i>	11
<i>Abbildung 3: Schnittmenge Zielmarkt</i>	19
<i>Abbildung 4: Mediennutzung als Mix</i>	27
<i>Abbildung 5: Mix der Klassiker im Web 2.0</i>	31
<i>Abbildung 6: Verteilung der Bereiche in der Systemgastronomie</i>	40

Literatur

Brecht, U. (2005). *BWL für Führungskräfte* (1. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2009). *Handbuch Kommunikation* (1. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.

Diller, H., & Köhler, R. (2008). *Preispolitik* (4. Auflage Ausg.). Stuttgart: Kohlhammer.

Freericks, R., Hartmann, R., & Stecker, B. (2008). *Freizeitwissenschaft* (1. Auflage Ausg.). München: Oldenbourg.

Fuchs, W., & Unger, F. (2007). *Management der Marketing-Kommunikation* (4. Auflage Ausg.). Berlin/ Heidelberg: Springer.

Hänssler, K.-H. (2008). *Management in der Hotellerie und Gastronomie* (7. Auflage Ausg.). München: Oldenbourg.

Hauer, G., & Ultsch, M. (2010). *Unternehmensführung kompakt* (1. Auflage Ausg.). München: Oldenbourg.

Heckmann, R., & Wolf, K. (2008). *Marketing für Hotellerie und Gastronomie* (1. Auflage Ausg.). Stuttgart: Mattheas Verlag.

<http://primab.com.br/sp/en/carta-de-vinhos/>. (kein Datum). Abgerufen am 28.. November 2011 von <http://primab.com.br/sp/en/carta-de-vinhos/>

<http://primab.com.br/sp/en/menu/>. (kein Datum). Abgerufen am 27.. November 2011 von <http://primab.com.br/sp/en/menu/>

<http://twitter.com/#!/bruschetteria>. (kein Datum). Abgerufen am 28.. November 2011 von <http://twitter.com/#!/bruschetteria>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/selbstbedienung-sb.html?referenceKeywordName=Selbstbedienung>. (kein Datum). Abgerufen am 25.. November 2011 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/selbstbedienung-sb.html?referenceKeywordName=Selbstbedienung>

<http://www.facebook.com/#!/Starbucks>. (kein Datum). Abgerufen am 21.. November 2011 von <http://www.facebook.com/#!/Starbucks>

<http://www.facebook.com/pages/Prima-Bruschetteria/296229903986>. (kein Datum). Abgerufen am 28.. November 2011 von <http://www.facebook.com/pages/Prima-Bruschetteria/296229903986>

<http://www.franchise-treff.de/2009/10/mehr-als-mcdonald%E2%80%99s-geschäftsideen-aus-der-system-gastronomie-bieten-vielfältige-möglichkeiten-der-existenzgründung/>. (kein Datum). Abgerufen am 28.. November 2011 von <http://www.franchise-treff.de/2009/10/mehr-als-mcdonald%E2%80%99s-geschäftsideen-aus-der-system-gastronomie-bieten-vielfältige-möglichkeiten-der-existenzgründung/>

<http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=2152>. (kein Datum). Abgerufen am 28.. November 2011 von <http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=2152>

<http://www.impulse.de/gruenderzeit/ideen/franchise/:Systemgastronomie-Vapiano--Franchise--In-aller-Munde/1004525.html?&p=1>. (kein Datum). Abgerufen am 12.. Oktober 2011 von <http://www.impulse.de/gruenderzeit/ideen/franchise/:Systemgastronomie-Vapiano--Franchise--In-aller-Munde/1004525.html?&p=1>

<http://www.kfc.de/content/konzept>. (kein Datum). Abgerufen am 26.. November 2011 von <http://www.kfc.de/content/konzept>

<http://www.mcdonalds.de/unternehmen/franchise.html>. (kein Datum). Abgerufen am 26.. November 2011 von <http://www.mcdonalds.de/unternehmen/franchise.html>

<http://www.starbucks.de/about-us/our-heritage>. (kein Datum). Abgerufen am 26.. November 2011 von <http://www.starbucks.de/about-us/our-heritage>

<http://www.swissbreak.ch/index.php>. (kein Datum). Abgerufen am 12.. Oktober 2011 von <http://www.swissbreak.ch/index.php>

http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Firmen_%26_Marken:Handelsgastronomie. (kein Datum).
Abgerufen am 24.. November 2011 von http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Firmen_%26_Marken:Handelsgastronomie

<http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Gliederung>. (kein Datum).
Abgerufen am 25.. November 2011 von <http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Gliederung>

<http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Gliederung:Freizeitgastronomie>. (kein Datum). Abgerufen am 26.. November 2011 von <http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Gliederung:Freizeitgastronomie>

<http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Gliederung:Quickservice>. (kein Datum). Abgerufen am 26.. November 2011 von <http://www.systemgastronomie-online.de/?Branche:Gliederung:Quickservice>

<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Systemgastronomie.html#Standardisierung>. (kein Datum).
Abgerufen am 12.. Oktober 2011 von <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Systemgastronomie.html#Standardisierung>

<http://www.wunderknaben.com/uploads/pics/social-media.png>. (kein Datum).
Abgerufen am 21.. November 2011 von <http://www.wunderknaben.com/uploads/pics/social-media.png>

Klaffke, M. (2011). *Personalmanagement von Millennials* (1. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.

Kreutzer, R. (2006). *Praxisorientiertes Marketing* (1. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.

Maier, S. (2002). *Bioprodukte in der Schweizer Gastronomiebranche* (1. Auflage Ausg.). Zürich: vdf.

Martius, W. (2010). *Fair Play Franchsing* (2. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.

- Pepels, W. (2006). *Produktmanagement* (5. Auflage Ausg.). München: Oldenbourg.
- Preißler, P. R. (2007). *Controlling* (13. Auflage Ausg.). München: Oldenbourg.
- Prokandt, A. (2008). *Konzeption und Aufbau eines Franchise-Systems in der Gastronomie* (1. Auflage Ausg.). Hamburg: Igel.
- Rückert-John, J. (2007). *Natürlich essen* (1. Auflage Ausg.). Frankfurt/ Main: Campus.
- Schröder, H. (2010). *Verpackungsdesign* (1. Auflage Ausg.). Hamburg: Diplomica.
- Vaih-Baur, C., & Kastner, S. (2010). *Verpackungsmarketing* (1. Auflage Ausg.). Frankfurt/ Main: Edition Horizont.
- Wack, M. (2009). *Die Welt der Gastronomie* (1. Auflage Ausg.). Norderstedt: BoD.
- Weinberg, T. (2010). *Social Media* (1. Auflage Ausg.). Köln: O'Reilly Verlag.
- Winkelmann, P. (2010). *Marketing und Vertrieb* (7. Auflage Ausg.). München: Oldenbourg.
- Wirtz, B. B. (2008). *Multi-Channel-Marketing* (1. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Wirtz, B. B., & Burmann, C. (2009). *Ganzheitliches Direktmarketing* (1. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Zeller, M. (2009). *Die Relevanz der Gastronomie als Instrument der Markenkommunikation* (1. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.